前言

为什么写这本书

众所周知，授人以鱼不如授人以渔，“鱼”与“渔”的根本区别就在于受教育与否。在可持续发展中，教育的重要性不言而喻。微商作为移动互联网迅猛发展的产物之一，如果不想被时代的浪潮拍死在沙滩上，必然要重视对人的教育。

说到微商教育，很多微商人都觉得这本身就是一件可有可无，甚至画蛇添足的事情。但恰恰相反，从2015年开始，央视对微商涉嫌造假、传销等进行了大量报道，使得高速增长的微商迎来了一个转折点。从百度指数可以看出，微商的搜索热度在2015年达到高峰后，一路下滑。同年，商务部下发《无店铺零售业经营管理办法（试行）（征求意见稿）》政策规范。一些知名自媒体也对微商进行了批驳。这几年微商一路走来遭受了太多的质疑、反对、议论、嘲笑和谩骂，我们不仅不能逃避这些声音，还要沉下心来好好审视我们自己。

为什么会出现这些情况？假货的出现是因为品牌方对知识产权不重视、没有完善的巡查制度、技术防伪不足；乱价现象频发是因为过度压货、底层动销不足以及内部管理混乱；谣言四起是因为企业忽视公关、自身过于狂妄自大；团队叛乱是因为领导力不足、企业文化缺失、缺乏凝聚力……这一切问题，究其根本都是由于我们教育的缺失造成的。

几乎所有微商都是从底层一步一步做起来的，哪怕后面已经有了一定的高度也都是自身经验所得，团队分享也仅限于交流学习，甚至不乏全部照搬的情况，更不用说系统化学习了。当然有的人觉得这就是教育，事实上这更像是销售的基础培训。不可否认的是，方法和技巧确实是教育的一部分，但这远远不是全部。

教育的目的应该是培养人的思维，丰富人的自我意识。教育跟不上就会导致在团队做大、销售额增加的情况下，出现代理团队脱离，自立门户的现象；在销量下滑，业绩不佳的情况下，团队成员迅速萎缩，成为一盘散沙。因为教育最核心的内容，是企业文化的树立和形成。团队精神的内在传达和统一并没有在微商团队中形成，没有内在精神的团队，是经不住波折和困苦的。

事实上，有一部分人已经开始重视教育这一块了，可是团队或公司内部缺乏系统全面的理论知识体系，也没有能够循环利用的课件，更没有大家认可的讲师来授课。因此大家不得不从外面聘请专业人员来解决内部教育的问题。但是，这种外包方式并不能将团队内部的自循环打开，因为外包讲师讲授的内容更多的是所有微商团队共同面对的问题，很难做到针对当下服务团队的特殊情况进行分析和解决，而教育本身又是一件因人而异、需要因材施教的事情。另外，外面聘请的老师作为局外人，没有和团队共同成长、共同合作的经历，很难和学员做到深度沟通，更不用说解决团队内部的问题了。一般来说，这样的教育带来的效果都是短期的，甚至有可能培训完就消失了。

那应该请谁来培训呢？这个问题一直困扰着广大微商。我在潜心钻研微商教育3年多，主讲过300多次微商创业课程，帮助1000000多名微商创业成功，1000多家企业进军移动互联网后，终于找到了解决方案：微商最好的老师来自团队内部，今天每个微商都有机会成为好讲师。

基于以上原因，也有团队尝试建立自己的教育系统，我们也可称之为商学院。毋庸置疑，这肯定是个庞大的工程，教育体系是自上而下的一个系统，是需要每一个涉及的角色都充分配合的系统，是需要从所有组织中吸取养分成长后再反哺的系统。换句话说，也就是要让领导者们充分重视教育的重要性，并给出一套合理可行的理论加落地的方案，从而让代理们从中能看到成长的机遇和挑战。只有这样，一个属于自己的教育体系才算完成。有了自己的商学院，团队和企业也就有了赖以生存并且汲取养分的土壤。

这也是这本书的意义所在。只有自己学会如何讲课，建立自己专属的课程体系和讲师团队，才是持续发展的王道。本书站在

笔者多年经验及研究成果的基础上，从建立体系、开发课程、组建讲师团队、落地执行、组建商学院五个维度出发，重点抓住“建立体系”这个维度进行了深入的研究，从内容、人才、运营三个方向进行了全面阐述，从而直接帮助微商创业者，间接帮助企业。本书定位为微商创业者的工具书，企业和微商团队的培训体系范本，微商教育的标准教材。

本书特色

· 目前微商创业类的书籍大多基于个体卖货思维，本书则从企业思维出发，系统介绍微商运营；

· 通过本书，个体微商将有能力蜕变为品牌微商，并进行品牌化运营；

· 帮助微商搭建自己的培训体系，迅速培养自己的讲师团队；

· 帮助企业和微商团队系统化运作，建立自己的商学院。

读者对象

本书献给那些心怀梦想且正走在微商创业路上的人们：

· 已经成为代理并以招代理为主的微商团队长；

· 已经成为代理并以直接销售为主的微商；

· 希望通过移动互联网二次创业的小微企业家；

· 进军微商的品牌企业；

· 员工创客化的企业；

· 微商团队/平台；

· 开设相关课程的大专院校。

希望本书能成为微商创业之路上的灯塔，指明未来商业活动中微商成功光明坦途的方向。

内容篇

第1章　微商必备课程

随着微商发展趋势的不断成熟，越来越多的人开始对微商感兴趣，越来越多的人看到了微商的前景，前仆后继地投身于微商创业的浪潮中。

但是对大多数人来说，可能对互联网营销没有概念，甚至有的根本就没有接触过销售，更别提微信营销了，空有一颗做好微商的心，却没有方法，所以就需要有人来“授之以渔”。一个完整的课程体系肯定会有完善的基础课程。

内容篇

第1章　微商必备课程

随着微商发展趋势的不断成熟，越来越多的人开始对微商感兴趣，越来越多的人看到了微商的前景，前仆后继地投身于微商创业的浪潮中。

但是对大多数人来说，可能对互联网营销没有概念，甚至有的根本就没有接触过销售，更别提微信营销了，空有一颗做好微商的心，却没有方法，所以就需要有人来“授之以渔”。一个完整的课程体系肯定会有完善的基础课程。

1.1　基础课程

有了坚实的基础才能在后续发展中走得更远，本节将从行业趋势、产品知识、品牌文化、商业模式和创业规划五大方面来充实课程。基础课程是整个课程体系的必要组成部分，正所谓磨刀不误砍柴工。

1.1.1　行业趋势

行业趋势是每一位代理的入门课程。其实不论什么行业都是如此，都要让团队中的人明白即将从事的行业拥有一个什么样的现状和前景。可以说，大部分新人都是偶然加入或者只是单独从某一个方面的渠道了解微商的，那么，如此就会产生一个定位不清，方向不明的问题。当出现一些好的机会节点时，会由于看不见而错失良机；当出现一些问题时，会因为不能全局考虑而惊慌失措。在互联网信息化的社会环境下，我们可以很容易地获取各种各样的消息，如果没有一个整体的认知和系统的框架，单个个体很容易成为波涛汹涌的大海中的一叶扁舟，不能把握自己的方向。因此，对于行业的整体认知和趋势分析就显得尤为重要。另一个原因就是，团队的方针战略也都是在同一个大趋势下制定和执行的，只有我们每一个代理都能了解、明白这个趋势，才能更好地领会团队的战略意图，全心全意地实施执行。

如何让代理了解行业趋势？需要从以下几点进行论述：

1）时间轴：从整个微商行业的起源开始，微商行业是如何诞生的，它又是如何在一年一年中成长变化的，等等。通过一条清晰的时间脉络就可以看懂微商的基因所在。

2）大事件：大事件意味着大的变革，特别是微商这种新型的、快速成长的行业。大事件背后的矛盾冲突、平衡制约，往往处处体现着微商行业的特性。

3）公众态度：快是微商的主标签。成长快、变化快、反应快，这些都是在公众的目光下发生的。而微商又是根植于普通大众身边的行业，所以，公众态度也是每一个微商人应该清楚、明白的。

1.1.2　品牌文化

如今的微商早已经进入了品牌发展阶段。在整个企业构架下，品牌越来越重要，而且品牌本身也越来越展示出它的文化软实力和信誉背书。

再看一下微商的发展历程。微商越来越正规，微商人也开始理性地选择自己代理的产品。现在早已不是以前只要有暴利就做的野蛮成长时期了，正因为如此，那些三无产品的出现让大家感觉到了随之而来的微商之殇，而在如此的市场环境中，大家的消费就有了“需要安全”的前提。这种前提慢慢地聚焦到品牌。而且代理通过品牌文化的教育学习，会增强对品牌的认知度和荣誉感，企业文化自然就会潜移默化影响每个人，团队认同的凝聚力便由此而来。所以如何更好地宣传我们的品牌和如何打造我们的品牌一样重要。

可以从以下几点开始介绍我们的品牌文化。

1.企业规模

企业规模反映了劳动力、生产资料和产品在企业中的集中程度。同时消费者对商品选择时有“追根溯源”的特点，大众对规模较大的企业更加信任，品牌文化的宣传就是要加深这种信任。同时企业规模大小也暗示着：产品质量保证、法律保证、资金安全。

在课程研发时，最好有能够背诵或者参考的文稿，同时要梳理这些体现企业规模的数据和图片，确保每个团队成员都耳熟能详。

2.品牌故事

品牌故事是指品牌创立和发展的过程中有意义的新闻或者重大事件。大多数品牌故事都是有关品牌创始人的。品牌故事能体现品牌理念，能增强品牌的历史厚重感、资深性和权威性，从而加深消费者对品牌的认知，增强品牌吸引力。

但品牌文化发展到今天，这样的定义已不足以涵盖品牌故事的全部内涵了。它更重要的作用是通过这样一个故事去全面阐述品牌的个性诉求，将外在形象系统无法表现的精神内涵，通过文字的形式表达出来，去引发目标消费人群的精神共鸣。在此基础上，增强用户对品牌的精神认同与品牌发展最需要的忠诚度。

好的品牌故事就像一个推销员，可以让消费者产生信赖感，愿意付更多的钱购买产品。故事是与消费者建立沟通的工具。幽默的生活故事会自然让消费者产生亲切感并萌生尝试的欲望。一个成功的品牌故事讲出来，能够迅速感染周围的人，形成共识。

把企业经营中领导者重视产品质量的典型事件或创业故事，用文字描述出来并加以传颂，就是品牌故事。在培训中加入品牌故事，干涩的学习也能变得生动起来。

3.企业荣誉

企业荣誉指企业获得的来自社会和公众的奖项与赞许。包括政府组织机构颁发的奖项、媒体和市场研究机构颁发的奖项、公众通过正式和非正式渠道对企业的赞许。企业荣誉是品牌口碑的重要表现形式，对品牌的最终影响程度还取决于品牌对企业荣誉的宣传程序、媒体参与度、公众认可度等。企业荣誉是可测量的品牌口碑指标。

做微商，发图的重要性不必多说，而荣誉通常是以证书、奖杯、奖牌的形式授予的，这为拍照提供了最佳素材。荣誉代表了权威认证、社会认可，能够进一步加强客户信任。

4.历史成绩

历史成绩是企业实力的象征。我们做到了什么、完成了什么，看似简单的数据背后往往体现了强大的企业实力。

1.1.3　产品知识

微商，也是在销售。在宣传品牌文化、团队文化之前，我们几乎都是通过产品这个媒介和潜在的客户发生连接的。客户也是通过我们的产品才慢慢对我们的品牌产生兴趣的。可见，在微商越来越重视产品质量和效果的趋势下，所有代理对自己产品的认知又有了新的要求。

更何况现如今，绝大部分微商品牌都要求代理亲自使用自己的产品，真正体验产品带来的好处，然后才能在线上线下各个渠道去推广销售。而且，越来越多的客户，都会很仔细地去观察、比较身边知道的每一款产品。在客户没有见到产品，没有体会到产品效果之前，他所获得的消息都是来自于代理的推广和介绍，那么，直接的文字介绍和语音说明肯定必不可少。在这个和潜在客户建立信任度的唯一机会中，代理只有用专业度和信心才能抓住客户的心，才能让客户放心。在面对客户咨询的时候，如果能详细地告诉他们各种产品性能之间的差别，便可以让客户产生信任感。因为客户都不是对产品很熟悉的专家，而你的解释越是专业，表达越是清晰，客户的信任感就越强，也就越容易让他在内心对你以及你所代表的品牌或公司留下好印象。由此可见，详细地、规范地对代理们进行品牌下产品知识的教育是必不可少的。

同时，进行系统的产品知识教育也是使代理对品牌、团队、产品加强信心的关键点。

产品知识培训的内容大体应该包括几个方面：

1）领先的技术优势：课程研发时要把产品的核心竞争力提炼出来，为销售员树立产品信心。值得重视的是，在讲到某些专业领域的时候，要把知识讲透。比如：某产品采用纳米技术，可是当顾客问到什么是“纳米”的时候，没有做过工课的代理可能会表达不专业。但是如果我们在培训上深入一些，他们就很容易掌握：在纺织和化纤制品中添加纳米微粒，可以除味杀菌。而如果顾客颇为刁难，问道：“添加纳米微粒的布会有静电吗？”代理就可回答：“我们的产品加入了少量金属纳米微粒，用来消除静电现象。”这样专业的回答，会帮顾客消除顾虑，也能增强代理对自己的信心。

2）分类与卖点：产品分类是为了帮助顾客迅速选择适合自己的商品，因此，在培训时，要讲清楚不同类别（系列）的不同之处与各自卖点，方便销售员在了解顾客需求或消费习惯后推荐商品。卖点提炼的两个角度：

· 产品自身角度：产品基本功能，与消费者的核心利益息息相关；

· 产品差异化角度：产品与众不同的特点，具有排他性和独占性。

3）竞品分析：竞品是竞争产品，即竞争对手的产品，竞品分析顾名思义，是对竞争对手的产品进行比较分析。竞品分析最好采用报告形式，要以事实为依据，列出竞品的优势与不足，切忌诋毁攻击，要体现大企业的专业态度，这样才能得到尊重。目的是让销售人员在销售过程中更加理性，在顾客群体中保持长久信誉。

4）详细的使用方法和售后服务：细致服务的体现，积累客户信任度。

需要注意的是：一定不要夸大事实，虚构效果。因为作为品牌，实事求是是长期发展的基础；对于代理，诚实是信任的纽带。

1.1.4 商业模式

微商的商业模式直接关系着每一个代理的利益。它涉及的不仅仅是钱的问题，还有人和权利的问题。所以每一个准代理都会十分关心品牌的商业模式，已加入的代理更是需要明白品牌的商业模式，因为他不仅仅需要给客户讲解，还需要根据品牌的商业模式为自己定位并规划发展节奏。更何况微商发展到现在，产生了很多种不同的商业模式，而根据不同品类，看似类似的商业模式，其实也有许多不同。所以，需要将品牌的商业模式细致地、准确地分析给每一位代理，让代理们清楚地知道商业模式的每一个环节和每一个要点。

商业模式的讲解需要做到以下几点：

1）加入方式：每一个品牌都有不同的加入方法，即便是拿货也有不同的要求，在这里要让代理们清楚，务求简单、明了的讲解。

2）晋升阶段：晋升是大家都喜欢的事情，所以要细讲，其中会包括晋升的要求以及晋升的好处。因为每一个商业模式都是精心设计的，其中包括太多的调整和平衡，这里一定要传达清楚品牌的初衷。真的应了一句话，没有最好的，只有最合适的。

3）经济账：品牌的商业模式里涉及钱的，也就是所谓的经济账，要一笔一笔地给大家算清楚。让不同时间进来的代理、不同团队的代理做到自己的账心中有数。

4）顶层管理：清晰地明确高层管理制度，责任到人。在权利和义务的分配方面，让大家形成共识，遵守这种秩序。

这里需要注意的是，在讲解模式时要尽量缓慢、详细，并且要留出充分时间让大家提问，答疑解惑。尽可能地让大家在课堂上都明白或者通过在课堂上的提问解释明白。因为私下代理之间的讨论会发生一些不必要的曲解，增加沟通成本。

1.1.5　创业规划

创业规划很重要，在知道行业趋势的前提下，完整认识了我们的品牌、产品，并明确品牌的商业模式后，就需要给自己一个规划。因为大家都是创业者，所以就叫创业规划。因为创业是一条走向未知的路，一路上会遇到许多我们难以预料的困顿和窘境。我们需要提前进行规划，针对这些可能出现的困难提前做好准备，让创业者做好迎接困难的准备，在阻碍和挫折来临时可以从容应对。创业规划的课程本身很简单，作为微商起步阶段的必修课，品牌方要帮助每个学员做好自己的创业计划书。

计划书中要体现至少以下4个方面：创业理由，设定目标，做出承诺，行动执行。

1.创业理由

每个创业者最初选择创业这条路都会有自己的理由。但是无论他们当初为何走上创业之路，最后都会告诉你，这是他们一生中所做过的最让自己感到骄傲的事情。

创业的理由可以是为了参与构建未来世界，也可以只是为了经济独立，无论如何，它意味着改变，而改变意味着痛苦。在决定做微商的那一刻起，他们就走上了创业之路。写下这些理由的目的是，在创业过程中想放弃的时候看看当初是怎么想的，这些理由会时刻提醒他们“勿忘初心”。有的人追求财富，有的喜欢自由，创业的理由也是五花八门，重要的是什么才是创业者内心所想。

例如：

理由一：作为一名员工，你只是一道菜中的点缀。你不能选择厨师，也不能选择配菜过程或是为谁提供服务。另外，你很可能是一道可有可无的配菜，没了你一样可以做大餐。而作为一名创业者，你有着充分的自由，可以创建只属于你的整本菜单。

理由二：我每天都可以制定自己当天的工作安排。这一点对我来说非常重要，它让我能够做真正的自己。

理由三：对于女性而言，独立、自信、性格释放、财务独立、学习以及更重要的自我存在感，这些都能够从创业中得到。

理由四：创业可以实现财富自由。

理由五：微商创业可以在家照顾年幼的孩子，穿着睡衣工作。

……

2.设定目标

哈佛大学有一个十分著名的关于目标对人生影响的跟踪调查。对象是一群智力、学历、环境等条件都差不多的年轻人，调查结果发现：27%的人没有目标、60%的人目标模糊、10%的人有清晰但比较短期的目标、3%的人有清晰且长期的目标。25年的跟踪研究结果，他们的生活状况及分布现象十分有意思。那些占3%者，25年来几乎都不曾更改过自我的人生目标。25年来他们都朝着同一个方向不懈地发奋，25年后，他们几乎都成了社会各界的顶尖成功人士，他们中不乏白手的创业者、行业精英、社会精英。那些占10%有清晰短期目标者，大都生活在社会的中上层。他们的共同特点是：那些短期目标不断被达成，生活状态稳步上升，成为各行各业不可或缺的专业人士，如医生、律师、工程师、高级主管等。其中占60%的模糊目标者，几乎都生活在社会的中下层面，他们能安稳地生活与工作，但都没有什么个性的成绩。剩下的27%是那些25年来都没有目标的人，他们几乎都生活在社会的最底层。他们生活都过得很不如意，常常失业，依赖社会救济，并且常常都在抱怨他人，抱怨社会，抱怨世界。调查者因此得出结论：目标对人生有巨大的导向性作用。

写下目标时，它会自动存储在大脑里，吸引力法则会帮助你实现这些目标，这是很玄妙的作用。而显性的作用是，理想是远方，目标却可以在某一确定时限内达到，给创业者信心和希望。“把目标写在纸上，就如同将钉子钉在木板上”，目标是对自己内心的承诺，需要付出比常人多几倍的努力，才会收获不一样的结果。设定目标的作用是：

· 使自己知道什么是最重要的事，有助合理安排时间；

· 使人能认真把控实现目标的每一个进展，审视每一个行为的效率；

· 专注于一个方向；

· 使人关注关键成果；

· 提前看到结果。

确定目标要具体、明确可量化、有衡量标准，订立目标要有一个明确的时间限制，仿佛给梦想配上时间表。通过总结归纳，设立目标的原则有：

· 锁定大目标；

· 分解小目标；

· 确定每个小目标的完成时限；

· 数据化表达；

· 贴在常常能看到的地方。

3.公众承诺

言必行，行必果。承诺创造了别人度量自己的一个标准，承诺是体现自己言行一致的方式。在陈安之的成功法则中，“绝不裸奔”一直是激励着他自己和团队不断超越的法宝。为树立榜样，他亲自己设立了如果达不成目标，就到人最多最热闹的公共场合裸奔的残酷规定。

曾有人好奇地问陈安之：“为什么每次达成目标之前要承诺？”陈安之回答：“因为承诺可以使自己勇于承担责任，可以让自己断绝后路，可以使自己全力以赴。承诺是激励自己的最好方法……一个人之所以不能成功，是因为行动力不够好；行动力不

够好，是因为痛苦不够多。如果我不能完成目标，我就裸奔！那世上还有什么是做不到的？”

公众承诺就是实现目标的神奇力量！

4.行动力

跨越你和目标之间的距离是行动！行动才是一切的真正开始。

行动力对个人而言，就是自制力；对团队而言，就是领导力。行动力也是职业五力模型当中的第二层能力，是力量的代表。行动力是创业者的必备素质。而执行力是指有效利用资源、保质保量达成目标的能力，指的是贯彻战略意图，完成预定目标的操作能力，两者是不同的。因此在创业计划书中，要有明确行动方针，以便带领团队成员执行这些方针。

行动力的另一层意义是行动。跨越你和目标之间的距离是行动！行动才真正是一切的开始。在我们的培训当中，要始终贯彻、重复行动的意义，因为没有行动，那些理由、目标、承诺都将是空谈。

1.2 销售技能

微商作为一个新兴的行业，不论是推广品牌的知名度，还是对单个产品的营销，都离不开销售。只是在新的环境、新的传播工具的条件下，代理们所需要注意的方式方法有所不同。所以，销售在微商行业里，是需要团队的代理们像对待一个新的知识一样，完全掌握的。

1.2.1 巧用素材库

在互联网信息高度发达的当下，个人自营销的方式愈发向多样化的方向发展。每一个代理都可以成为一个对外的传播窗口，那么在自行推广的情况下，如何在达到主题思想和品牌保持一致的前提下，体现出每一个代理的个性呢？这里就需要品牌商建立素材库，也是我们常说的数据包了。在团队运作过程中，需要大量的传播素材。素材库的运用节省了反复沟通的时间成本，为团队提供后端保障；团队共用一个素材库，节省了团队的人力成本。在品牌运作之初就应该建立企业素材库，并随时更新，所以这是门团队运作的必修课。

素材库里面应该包含文字、图片及视频展示的各种资料，例如：

1）证件证书图片：这些是对品牌的信任背书，是有力的商业证明。

2）产品图片：统一品牌VI，做到整齐划一。其中包括外观、使用方法、功效等图片。

3）核心团队或领导图片。

4）各种品牌活动小视频：公司日常、招商会、博览会等。

素材库包含产品详解、机制解读、使用说明、各类检测报告书、适宜人群分析、成分分析、品牌分析等资料。

当有了基础的素材库后，代理就需要知道如何去有效合理地运用这些素材，达到宣传推广效果。不同的素材和推广内容有着不同的操作技巧。品牌方应尽可能多总结，创造一些新的使用方法并及时教给代理，让代理根据实际情况去选择。

例如以下方式技巧：

· 产品详解：把产品的简介、由来、性能，用九张图展示，配以相应的软文。卖点可以自由发挥，而某些标准化的知识则要从宣传源头把关，以免由于销售人员的不专业，在销售过程中偏离和过度夸张宣传。

· 机制政策：机制是团队运作的基本法则，做成一张机制图就可以了，一般用表格来展示，关键是同样要有企业品牌名和LOGO。因其使用频率高，所以设计要注意美观，画面清晰。

· 使用说明：我们在购买商品时看到的使用说明，通常用大篇幅文字表达，这不适合微商的传播特点。我们需要的使用说明，是在精炼的文字中插入图片，力求一目了然！

· 检测报告：产品出售前的质量检查，以及对公司产品合格数的统计，是鉴定产品质量达标的书面证明。它是经过对产品、设备的质量检验而得出的，是保证产品质量的标准。在销售过程中时时用到，素材库里应把这些必要文件收集齐全，随时提供。

· 成分分析：成分可以作为产品卖点，打消客户的购买顾虑，如果是科技产品，介绍其领先或核心技术。

· 适宜人群分析：是朋友圈营销使用频率很高的图文信息，一般设计成九格图片，要注意抓痛点，吸引客户点开查看详情。

· 品牌实力：包括企业荣誉、实体照片、车间照片、代言人宣传照等。

1.2.2 微信营销

微信营销是微商发展的基石，虽然现在微商行业的营销越来越多元化，微信营销的权重在逐渐弱化，但是微信这个渠道依然必不可少。即使如此，微信仍然是微商的第一张名片，因为每一个微商代理向外展示自己身份的第一步就是从自己的微信开始，和陌生客户的沟通渠道最开始也是从微信开始。所以如何做好微信营销已经成为新代理必须要做的第一件事。

这里的微信营销，就是要教会品牌代理们做好这一张名片。看似简单，实际上里面包含着很多细节。而且这种简单的表象让很多代理忽视了它的重要性，但是在微商行业日趋成熟的环境下，一切细小的改变，都能影响潜在客户对我们的观感，更何况这种会天天见的“名片”。而且随着微商的发展，这张名片越来越标准化了，所以这里只要做到两点：

· 让代理们认识到微信营销的重要性，让大家重视起来，这是我们的门面。

· 按大体的微商标准给代理一个要求，只要在框架内，可以随意发挥。

微信账号的装修主要包括微信昵称的设置、头像的设置、个性签名的设置、微信背景图的设置。这些都是打造我们个人魅力，展现个人风采的窗口。客户喜欢我们了，才有可能喜欢我们的产品。

1.如何设置微信昵称

昵称就是我们的名字，名字的重要性毋庸置疑。一个好的名字一定要简单好记，并能够给人留下印象，同时名字也是微信群聊的传播利器。

在这里，我们要知道昵称就是我们在微信上的身份证，我们的昵称要好记，容易传播，标示性强，昵称不要太复杂，简简单单就好。

总结起来，起昵称的诀窍是找关键词。把与你有关的最重要的关键词嵌进去。你的名字、你的职业、你的公司，甚至你的产品、你所在的地方都可以是你的关键词。你是谁？你是做什么的？这是昵称需要回答的问题。受众看了你的昵称，就能明白这些，从而减少沟通成本，这也是一个好昵称的标准。即：

· 简单好记；

· 不要用奇怪的符号隔开文字，不要用繁体字（以防找你时搜不到）；

· 不要用英文字母及外文（以防记不住名字）。

具体来说，如果你是团队的老大，名字上的塑造要给人正规化的印象，让别人第一眼就能看出你是做什么的，例如：

· 昵称+团队创始人。示例：XXX——XX创始人。

· 昵称+产品信息。示例：XXX——XXX团队——招商中。

· 简单易记的个人昵称。示例：燕子、君君、桃子……这些简短的昵称可以用自己的小名，当然大名也可以。

如果你是小代理级别的微商呢？有人就会很纠结自己的昵称，你可以参照上述格式中的第二项和第三项，这些都适用于大家。

2.头像如何设置

首先我们要知道头像设置的一些基本要求：建议不要用景色，不要用网红的照片，不要用动物，也不要用产品图片。因为我们的身份是微商，我们要以一个清晰的身份出现在朋友圈中，出现在朋友面前，这涉及个人形象并且也是最基本的个人品牌。个人的微信号，要避免表达出强烈的商业气息，要有亲和力，尽量使用自己的自拍或者形象照。

下面是非常重要的两点：

· 图片要清晰，不要模糊，要让微友轻松就能看清你的脸。

· 图片最好用方形的，不要是奇形怪状的。

如果你的头像比较真实、生活化，在群聊里面会吸引更多的人主动加你。这也是一种很好的吸粉方式。

下图是两张比较合适的微商头像，大家可以参考一下。



微商头像示例

3.个性签名的设置

个性签名是非常重要的广告位，很多人通过一个不错的微信昵称再配一句很霸气的微信签名就成功地宣传了自己和团队。

如果你是微商大咖、品牌方创始人或者团队创始人等，你可以把你的头衔当作个性签名，如果没有的话，可以写点正能量的话。但是值得注意的是，微信个性签名有30字的字数限制。例如：

· 自知微小，却不曾放弃点滴努力。

· 这一秒不失望，下一秒就会有希望。

· 远大的目标非常重要，一定要有成功的企图心，而且越大越好。

· 不忘初心，方得始终。

· 新时代，新思维，跟我一起成就未来!

· 踏平坎坷成大道，推倒障碍成浮桥，熬过黑暗是黎明。

这种励志的名言警句，会传达给别人这样的信息：你是一个充满正能量的人。

4.朋友圈背景墙

建立好感，前面说的名字和头像，是客户直接看到的第一印象分。除此之外，当客户想再深入了解你的时候，对方就会查看你的朋友圈。朋友圈的背景就会直接影响到第一印象。

大多数人可能都会小看朋友圈背景墙的存在，殊不知朋友圈背景墙是一种自我价值的展现。如果说头像是你吸引别人翻你朋友圈的引流器，那么朋友圈封面图就是你的黄金广告牌。

朋友圈背景墙要看起来清晰、干净、舒适，最好能够彰显你的身份或者专业性，下面放几张朋友圈背景墙作为示例。



中国联通
中国联通
66%
14:06
金迹人～微商模式导师
只要
'代理机制
有问题'
金迹人
金迹人～微商模式导师
2017
《世界微商大会》4月11-12日中国义乌丨中国微商模式诊断第1人

朋友圈背景墙示例（一）


中国联通
中国联通
66%
14:07
凌教头
中国电子商会
微商专业委员会
2015年度工
凌教头
我为微商代言
工信部中国电子商会微商专委会秘书长&微商行业发展推动者

朋友圈背景墙示例（二）



朋友圈背景墙示例（三）

朋友圈背景墙都可以放什么？

1）可以是你的生活照片（家庭、车子，能展现你的经济实力）；

2）可以是你们团队的合照、领奖照（能展现你团队的实力）；

3）可以是你的个人简介+图片（能展示你的个人实力）；

4）可以是你代理的产品照、你与产品的合照（能展现你销售的产品）。

总结：背景墙的宣传既要有真实性，又要能直接展示出你以及你团队的实力。朋友圈的背景图作用重大，更适合宣传具有权威性的信息，比如你们大团队的合影或者你的个人经历简介。

1.2.3 案例分享

微商行业有句话——一个好的案例顶十条朋友圈刷屏。在朋友圈里大家对那种纯粹的广告早已没有感觉，甚至感到反感。原因很简单，离我们太远，朋友圈本来就是应该展现生活的地方，刚开始的广告还可以调剂一下，当越来越多地出现这种广告时，大家开始本能地排斥。微商的宣传需要在朋友圈展现时，怎样才能避免让看到的客户反感？其实很简单，那就是回归朋友圈的自然属性——生活的展示。能够把生活和宣传结合到一起的，有一个很好的方式——就是案例！案例中主要表现的还是某个人的生活状态或者想法，这些离我们很近，并能够引起观众的共鸣或让其感同身受。而其实，这个事物和方法就是我们在宣传产品。

既然案例在朋友圈中能起到如此神奇的作用，那么分享案例就是每一个代理必须掌握的基本技能。所以，首先，要先让代理们认识到案例的重要性，如此，大家才会主动地去制造和留意案例素材。现在的产品大部分都会要求代理自己体会，这些经历就是属于自己的最好的案例。其次，要教会代理如何包装案例。比如，如何能够更多地表现出当事人的主观情绪，并以此来引起共鸣；如何用调侃的语气来表达一个简单的事实。总之，要让案例鲜活起来。再次，学会用反面案例来达到正面推广的作用。最后，在每一次的案例分享过程中，我们都要在朋友圈中展示结果，以此来增加真实感和信任度，达到分享营销的目的。

1.2.4 异议解答

问与答，应该是微商代理在和客户交流沟通中始终贯彻的。在一问一答中不断厘清各种问题才会更清楚客户的需求，客户才能明白代理所能提供的服务。所有的正向问题通过前面的基础培训已经完全可以解决了。那么这里需要强调的是，针对客户异议问题的回答。所谓异议，就是观点完全相左的问题。此时的否定与质疑，可能是客户最后确认前的疑问，也可能源于客户极度的不信任。不论哪种情况，客户提出异议都是在等待代理一个解释或者说明，是否能够更进一步，有时就是被这样的问题所决定的。所以，代理一定要有面对异议的勇气和解决异议的信心。

问题不可怕，可怕的是回答问题的方式。所以关于异议解答，一些要点一定要注意：

1）敢于面对异议的心态：是的，心态最重要。首先，要让代理明白，客户有提出异议的权利，他们的异议是真正了解我们的开始；其次，不论多大的质疑，代理都需要冷静，这不但是展现给对方的姿态，更是自己回答问题的情绪基础，激动和沮丧是最大的障碍。

2）可能的异议：素材库里，其实应该有代理可能会面对的所有问题。因为，这些问题不是针对某一个代理，而是针对品牌、产品。可以这样说，从某个产品或者某个服务诞生的那一刻起，针对它的异议也同时出生了。所以，尽可能地整理这样的问题，传达给我们的代理，让他们了解和熟悉，当然，对应的基本答案也应该有。之所以叫基本答案，是因为它解决的仅仅是问题，所有的异议肯定还带有客户的情绪。

3）回答的方式：适当的回答方式就是要处理客户的情绪问题。客户很激动时与很排斥时，我们应该采取的方式也会截然不同。

4）其他技巧：比如说根据当时的环境，战略性回避，等等。

5）练习：不论是课堂上的互相问答还是自问自答，都需要进行练习。熟能生巧在这里依然适用。

根据品牌或者产品的属性，这里尽快教给代理更多的方法与技巧。从理论到实践让代理能做充足的准备。

1.2.5 售后服务

现如今，即使是吃一顿饭，我们都会感觉买的不是饭，是服务。因为我们衡量的不仅仅是这顿饭有没有吃饱，是否可口，还会看服务人员的态度和用餐环境。也可以理解为，销售产品表面上看着是产品的转移，其实本质是人与人之间的联系。现在大众越来越看重除去产品外，其他方面所带来的感受。我想，大家都想做长久的生意，只是能不能做到，这是个问题。那么，是否能做到，服务绝对是关键，而在服务中，售后服务又是关键。这是人的心态决定的，在客户没有完成交易前，代理的服务是有激情和耐心的，一旦完成交易，惰性就产生了，然而，越是没有回报的服务，越能让人深感愉快。所以，做好售后服务，不能仅是一个口号，必须要落实。

所以，售后服务这块要更清楚地认知：

1）认识售后服务的重要性：态度决定行为，只有代理知道售后服务与他的利益有着息息相关的联系后，才会自发地做好。

2）产品销售式的售后：产品出售后的跟踪服务，根据不同的产品，服务虽然有所不同，但核心思想是让客户更好地去体验买到的产品或者服务。

3）长期维护关系式的售后：业绩不仅仅是新客户，老客户的复购也不容小觑。所以，即使购买产品很久了，只要和我们有过连接，我们就要让这个连接一直畅通，而且要更加紧密。

1.3 团队运营

互联网缩短了我们每个人之间的距离，而微商恰恰就是运营“人”的。在新技术的基础上，如何进行有力、有效的团队建设和团队管理就尤为重要了。

1.3.1 招募代理

微商不仅仅需要卖货，更需要裂变。这里的裂变就是招募代理，团队的扩大，自然就意味着业绩的提升。招募代理是大家最关心的事情。更何况，团队运营的第一步就是从人员的增加开始，所以，招募代理的重要性不需多言。那么如何招募？这需要一个很详细的课程来让大家学习。

招募代理是一个将陌生客户转化成代理的过程，其中的关键流程点有：

1）自我推广——比方说朋友圈的打造，这是吸引客户的一个方式，有更多的人认识你，才会有更多的人和你产生连接。

2）信任背书——在准客户心中增加信任度，甚至成为某方面的意见领袖。

3）制造连接——微商一般都是主动出击，所以我们要有和我们目标客户建立连接的方式和方法。当然，针对不同的目标客户有着不同的方法，针对不同的产品方法也不同。

4）产生交易——只有让连接转化为交易，才能说明客户对产品对我们的信任和好感有了质的飞跃。这才是客户能够成为我们代理的第一步。

5）服务——此时的服务不仅仅是服务，更是一种精准的刺激，让客户产生和我们一起做的想法。

6）加入代理——其中的对话和讲解至关重要，通过沟通可激起客户的欲望和信心，让客户感觉到安全。

每一个流程都应该是一系列详细的课程，招募代理的重要性完全在这里体现出来。

1.3.2 团队管理

代理招募到以后就形成了团队，对团队的管理直接影响着团队的凝聚力和效率。微商行业的各种会议、参展无不在考验着团队的质量。只有高质量的团队，才能将一个品牌做强做大。

因为微商的属性，决定了每个人都是团队中的一个齿轮。你是一个团队成员的同时又是自己团队的管理者。所以，对于团队管理的培训要落实到每一个人，不仅要有如何成为优秀团队中的一员的教程，还要有打造优秀团队的方法。

团队管理中，一般需要有：

1）团队凝聚力：有凝集力的一群人在一起才是团队，没有凝聚力的就是一伙人，随风而来终将随风而去。团队的凝聚力是针对团队和成员之间的关系而言的。团队精神表现为团队成员强烈的归属感和一体性，每个团队成员都能感受到自己是团队当中的一分子，把个人工作和团队目标联系在一起，对团队忠诚，对团队的成功感到自豪，对团队的困境感到忧虑。

2）建立良好的沟通机制：一个良好的沟通机制是团队的润滑剂。

3）责任分配机制和奖惩措施：合理的分配和奖惩机制是保证团队稳定性的基础。

4）团队的合作意识：微商行业是很重视团队合作的，因为有很多的活动和会议都是群策群力完成的。

1.3.3 自明星打造

现在是人格化品牌的时代，不论是现在的微商团队长还是直播网红。互联网信息的去中心化，使得每一个人都有机会成为“明星”，用这个圈子的人再去影响更多的人，如此聚集起来，自己成为这个圈子里的核心意见领袖，从而可以影响他人。这也是当下粉丝经济的一个体现。

打造自明星也可以说是包装，主要有以下几个核心点：

1）个人形象：包括形象照和衣着搭配。照片是平面宣传所必须的，适当的衣着搭配是作为公众人物的基本要求。

2）个人定位：主要是根据性格、特长等条件决定走什么样的路线。只有符合自己的特性，才能更自然地展示自己，从而吸引相同属性的人。

3）个人故事：顾名思义，每一个人都需要有一个故事，或感人或励志或逆袭。这也是标签之一，让人更好地记住你。

4）梦想、目标与使命：要做自明星，是必须要有梦想和目标的。梦想不一定只能自己完成，也是可以去引导自己的粉丝，凝聚在一起，共同去实现的。

5）造势：不论是借用场景还是创造场景，自明星都需要给自己造势。

自明星，因人而异，但是这个舞台每个人都可以都有机会起舞，所以，课程中要给大家信心和信念。

1.3.4 自我修炼

这里说的自我修炼可以说是主修内功，因为微商的舞台有多大取决于自己的格局和能力。而且微商行业是成就大家的行业，每个人都有机会有条件成长。团队需要给有能力有想法的代理提供条件，让愿意改变的代理提高。

团队要按一个领导者打造思路，去给代理安排相应的课程：

1）演讲学；

2）领导力；

3）管理学；

4）时间管理。

只要和个人成长有关，团队都可以进行分享学习。

1.3.5 社会责任

社会责任是品牌文化、团队文化的一个衍生。从几百年间的商业发展历史中可以看出，长久的企业都在一直肩负着社会责任。用自己的力量，积极解决社会上出现的问题。微商作为一个行业，也是如此，我们要让代理意识到自己是在一个负责任的团队和企业内，自己的一言一行是正能量的传达，同时，社会责任的学习也可以增加团队代理的自信心和自豪感，增加团队的凝聚力。

具体的内容可以分成：

1）当今环境下品牌的使命；

2）展示品牌已经做出的成绩；

3）对以后的规划和对代理的期待。

总之，在这里要把品牌文化再一次在代理心中升华，成就大我的同时成就小我。

第2章 课程研发步骤

在第1章中我们已讲到课程研发在整个微商教育体系建设中的核心地位，本章我们将讲解关于课程研发的具体方法。

2.1 定位分析

1.确定培训课程的目的

为什么要进行课程研发？我要解决什么问题？回答了这个问题，才能确定课程的目标和内容。比如，要解决卖货的问题，那么在课程研发的时候我们就要主攻销售技巧；要解决客源的问题，我们就要把引流作为课程的核心点；要解决团队管理的问题，团队内训是一个不错的选题。

下表列出了我们需要在课程上解决的核心问题。用课程目的——主要课程——辅助课程来编写一个课程系列。

培训课程的核心问题

课程目的	目的说明	主要课程	辅助课程	备注
微商趋势	了解微商	行业趋势	正确看待微商	大环境看待微商
朋友圈营销	如何在朋友圈发圈	朋友圈造势	朋友圈装修等	
动销成交	卖货给消费者	建立关系	成交话术等	
引流	流量入口和方法	线上引流	引流转化话术	
群管理	管理群和团队	管理要诀	如何互动等	增加群活跃度和黏度

2.培训需求分析

培训需求分析是课程设计者开发课程的第一步。进行培训需求分析的目的满足组织和组织成员的需求，需要从组织环境、个人和职务各个层面上进行调整和分析，从而判断组织和个人是否存在培训需求以及存在哪些需求。

需求分析要一针见血，必须把握两点：问题点和期望点。

问题点是指培训能够改善、修正的空间在哪里；而期望点指突破目前现状，提升的空间在哪里，它是课程的源泉。

需求分析要把握两个原则：针对性和实用性。

培训课程务必要以组织及学员的需求为基准。因此，在进行课程开发之初，针对具体待开发的课程，课程研发人员必须对企业和受训对象进行有针对性的调研。比如，学员是谁？他们关注的重点有哪些？他们能接受的培训方式是什么？如此等等。

针对某个课程的需求分析表

XX课程调研需求分析		
项目	说明	备注
针对人群（代理层级）		
人数比例		
所在层级需要掌握的		公司要求他们会的
个人需求内容		个人想学的
希望的展现形式		图片、文字等
上课方式调研		
上课时间调研		

3.确定培训课程目标

学员或员工参加培训应达到的标准必须明确。根据培训的目的，结合上述需求分析的情况，要形成培训课程目标。

确定目标注意两点：一是必须明确、具体，便于课后评估和内容设计；二是目标点要集中，方便学员有针对性地带着问题听课，为组织成员节省时间。

培训课程中的一个重要课程，也是当下微商最需要的：招商课。这个课程的目标也可以是具体业绩指标，确定了具体的目标

后，在宣讲内容设计、课程流程、人员分工时就会有明确的执行方法。

2.2 课程开发

课程整体设计是针对某一专题或某一类人的培训需求所开发的课程架构。进行课程整体设计的任务包括限定培训内容、确定培训形式、划分课程单元、安排课程进度、确定讲师等。

2.2.1 成交型标题打造

一个好的标题就是一个好的课程广告。

现在正常的课程都是以线上为主的，代理都会在线上的平台上听课，只有具有一个吸引力的标题，才会让代理们有动力自己在手机或者电脑面前耐心等待课程的开始，并主动听每一条语音。我们认为，能让代理看到标题就期望听到这个课程，这个标题就是一个成交型的标题。

如何才能打造出一个优秀的成交型标题?

一个标题只是短短一句话，这要求标题要简单明了，直白直接。

· 标题内容：可以描述学习者渴望的东西，加入通过课程学习者能够改变多少的描述，或者陈述学习者当下所经历的痛点。

· 标题形式：标题可以用疑问、反问，甚至是比喻的方式来展现。

· 标题展现：简单直白的数字更引人入目。

· 标题语气：除了肯定的陈述句，出乎意料的语气更能感染读者。

举例如下:

· 《一个月轻松加粉100000的36种方法》

· 《一小时的学习让你的收入提高6倍的秘诀》

· 《还有谁想要知道通过一封销售信打造自动赚钱机器的终极秘诀？》

· 《如何在10天内让你从微信小白变成网络高手？》

· 《为什么所有的学生都选择跟随金迹人老师学习？》

· 《在不增加时间的情况下，3倍提高你的工作效率的方法》

· 《你真正需要的微营销方法和策略》

· 《全网营销系统，让你的产品全自动销售》

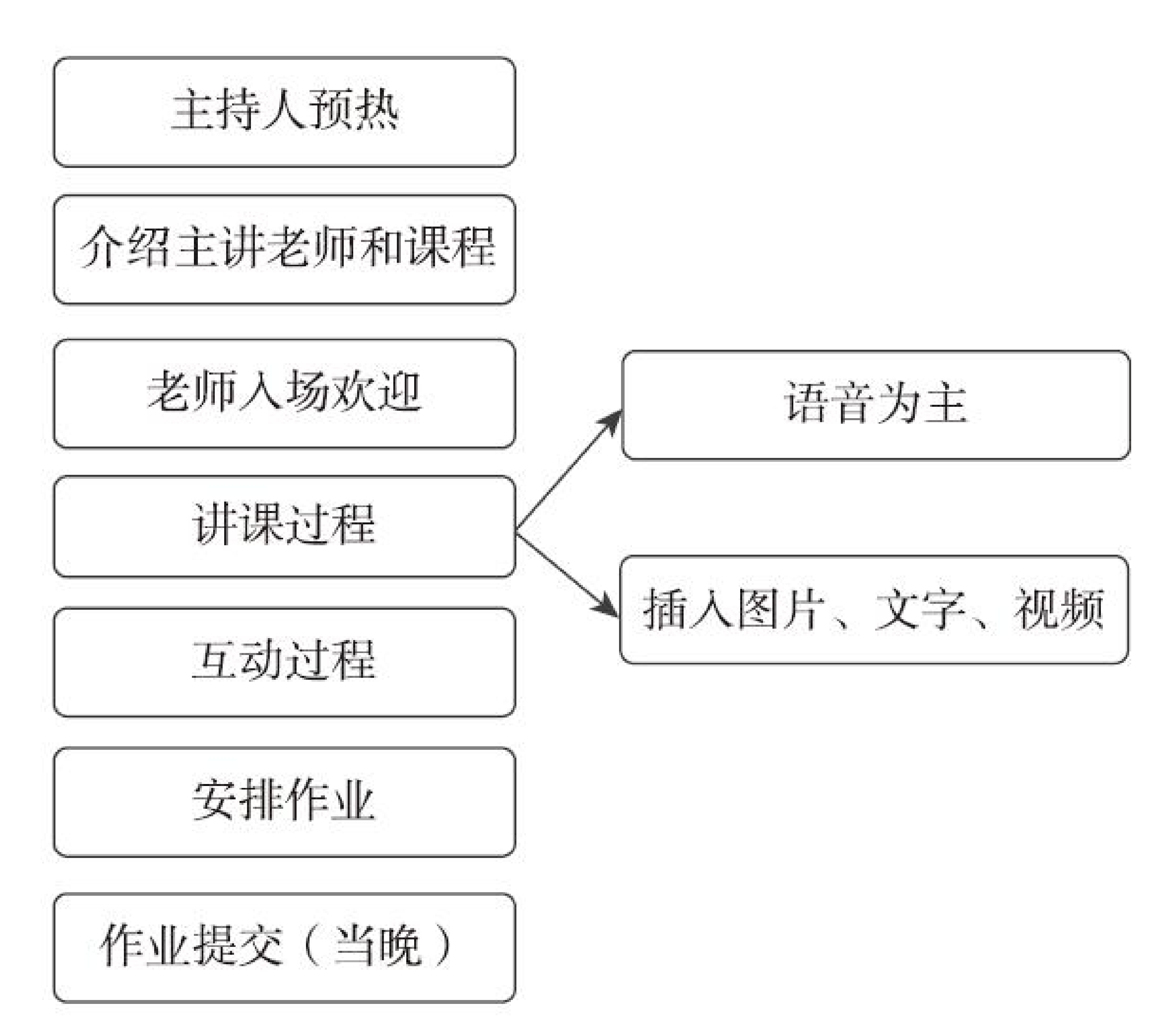
· 《花5000元买一个通过微信改变你一生的机会，太值了！》

· 《震惊！一个小错误让你衰老增速10倍！》

2.2.2 课程单元设计

课程单元设计是在进行课程整体设计的基础上，具体确定每一单元的授课内容、授课方法和授课材料。要把合适的案例、故事、游戏、道具、视频音像融为一体，与具体的内容框架形成统一体，需要精心策划。

比如一场单独线上课程，其课程单元设计如下图所示。



课程单元设计示例

课程单元设计的优劣直接影响培训效果的好坏和学员对课程的评估。在培训开展过程中，作为相对独立的课程单元不应在时间上被分隔开。课程单元设计需要遵循逻辑，使其在单元中有亮点，同时在整体风格上有统一的把握。

2.2.3 课程填充内容

内容是课程的主体，培训内容一定源于学员可接受的范围；采用最适合课程、同时又最易被学员接受的培训形式，根据微商的特点，培训的形式以线上为主，线下为辅。

课程内容的来源：

· 搬运加组装；

· 去微商学院学习；

· 请专家来讲然后复制；

· 案例植入，做到形散神不散。

2.3 迭代升级

微商节奏很快，不论是团队运营，还是营销实践，都随时在变化更新，所以我们的课程也需要随时调整和补充。

2.3.1 阶段试评价与优化

在完成课程的单元设计后，还应对需求分析、课程目标、整体设计进行阶段性评价和修订，以便为课程培训的实施奠定基础。可以通过小规模试讲，发现课程的不足之处，并及时进行改正。然后，在接下来的培训过程中，通过不断增加新的故事和案例素材、设计多种交流环节等方式，让课程更加生动精彩。

在课程实施阶段，要建立明确的客户评价体系，收集各种调查表并对得到的数据进行分析，提出改进方案。课程内容要时时更新，以适应发展趋势，保证课程中讲的是最新的行业资讯，以及经举证最实用的应用工具，确保课程的权威性。

2.3.2 实施培训课程

即使设计好了课程，也不意味着培训就能成功。如果在培训实施阶段缺乏适当的准备工作，也是难以达成培训目的的。实施的准备工作主要包括与讲师和主持人的配合、会务支持、培训计技巧的运用，以及适当地进行课程控制等方面。

在实施培训过程中，掌握必要的培训技巧有利于达到事半功倍的效果。把技巧熟练运用到课程中去，变成课程的独特风格，则需要丰富的实战经验，所以要求讲师反复练习。擅于提炼案例是讲师的核心技能之一，一些好的素材可以使课程丰盈起来，加深课程给学员的印象。

2.3.3 课程总体评价

培训课程评估是在课程实施完毕后对课程全过程进行的总结和判断，重点在于确定培训效果是否达到了预期的目标，以及受训学员对培训效果的满意程度。

1）评价结果可以作为讲师考评的重要依据。

2）评价结果可以作为所以配合人员的考核依据。

3）评价结果可以作为课程修正方向的重要判断标准。

培训课程评估例表（一）

课程名称____________讲师姓名____________您的姓名____________

为了更好地完成培训任务，请就下列每项进行评分（分数下打“√”）“1”分为最低“10”分为最高分，并请给予具体意

见：

您对本次课程的整体情况感觉：□非常满意 □满意 □一般 □不满意 □非常不满意											
评估项目		非常不满意		不满意		一 般		满 意		非常满意	
课程的评估	课程能达到我的期望，符合我的培训目标	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	课程内容系统，有理论基础能与实际相符合	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	课程内容适合我工作的需要，并具有指导性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	课程内容丰富，并易于理解	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	课程内容与主题相符合	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
讲师的评估	有充分的准备，能满足培训需求	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	对内容深切体验，并有精辟见解	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	使课程生动有趣，通俗易懂	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	鼓励员工的参与，引导员工思考	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	紧扣主题，针对性展开分析	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
本次培训，您最大的收获是：________________											
您希望讲师或课程更好的地方是：________________											

培训课程评估例表（二）

培训内容及组织形式评估					
评估项目	完全不同意 1	不同意 2	不表态 3	同意 4	完全同意 5
培训目标清晰易懂					
培训课程信息量丰富					
内容富于启发，对我实际工作有帮助					
教学方式对我掌握课程内容很有效					
此次培训达到了预期的培训目标					
培训师评估					
评估项目	完全不同意 1	不同意 2	不表态 3	同意 4	完全同意 5
培训师知识水平和经验丰富					
培训技巧和方法运用得当					
清晰的展示有助于我的理解					
培训师能很好地回答问题					
互动式活动能集中在既定主题范围内					
培训后勤服务评估					
评估项目	完全不同意 1	不同意 2	不表态 3	同意 4	完全同意 5
了解培训日程安排及纪律要求					
学习材料提供完整					
投影效果良好——字迹清晰					
培训场地安静，有利于沟通交流					
培训期间提供矿泉水 / 茶水					
您的建议					
如果有机会参加下一次培训，您认为最需要的培训内容是什么？					
您对培训的其他期望和建议（关于培训师、场地、材料、时间等）					

培训课程评估例表（三）

课程名称： 评估时间： 填写者：
1. 该课程达到了我的期望
□超过 □达到 □未达到
2. 课堂上培训师讲的例子，对于我来说
□非常有用 □有用 □不清楚 □一般 □无用
3. 课程所安排的活动是否多样化
□太多 □适中 □不够
4. 该课程提高了我将来工作的能力
□非常同意 □同意 □不清楚 □不同意 □非常不同意
5. 该课程分配给提问的时间
□太多 □适中 □不够
6. 该课程讲授时间安排
□太长 □适中 □太短
7. 该课程活动时间安排
□太长 □适中 □太短
8. 课程所安排的活动、模拟或游戏
□非常有效 □有效 □一般 □无效 □根本无效
9. 你觉得课程的内容对于你来说
□较深 □适中 □较浅
10. 对于所讲的课程内容，你能够全部理解
□同意 □比较同意 □一般 □不太同意 □不同意
11. 对本次课程你最认同或触动最深的观点有哪些：
12. 对于本次培训或将来的培训，你有哪些意见或建议：

第3章　课程编排计划

商学院的课程是培养微商素质的课程，具有基础性、普及性、发展性和可操作性。它能使学员掌握必备的基础知识和基本技能，培养学员各方面的能力；培养学员的创新意识和实践能力；促进学员在企业情感、态度与价值观等方面的发展。商学院教育课程能为学员未来微商事业道路发展奠定重要的基础。

3.1　课程目标

商学院课程目标分为总目标和学段目标，从知识技能、创业思考、问题解决、情感态度四个方面加以阐述。

3.1.1　总目标

通过商学院课程的学习，学员能：

· 获得适应微商并且能够进一步发展所必需的基础知识、基本技能、基本思维、基本活动经验。

· 运用科学的思维方式进行思考，增强发现和提出问题的能力、分析和解决问题的能力。

· 了解微商创业的价值，提高学习兴趣，增强微商创业的信心，养成良好的学习习惯，具有初步的企业文化意识。

总目标从以下四个方面具体阐述，如下表所示。

课程总目标

知识技能	● 经历企业产品介绍会等活动，掌握产品信息的基础知识，和一般销售的相关基本技能。 ● 经历线上学习等活动，掌握粉丝引流、营销模式、工具使用、朋友圈发布的相关技巧与技能，还有微商操盘能力、学习招商演说的能力和团队领导能力。 ● 经历在实际问题中收集和处理数据、利用数据分析问题、获取信息的过程，掌握数据处理的基础知识和基本技能。 ● 参与线下综合实践活动，积累综合运用销售知识、技能、方法等解决简单销售沟通问题的线下活动经验，掌握口才表达技能。
创业思考	● 建立语感、创业危机意识和可持续发展观念，培养良好的创业心态，发展营销思维。 ● 体会软文推广的意义，发展数据分析观念，感受创业魅力。 ● 学会独立思考，分析趋势，体会微商行业的基本思想和思维方式。
问题解决	● 初步学会从服务者、创业者、消费者和传播者的角度发现问题和提出问题，综合运用相关知识解决实际问题，增强应用意识，提高实践能力。 ● 获得分析问题和解决问题的一些基本方法，体验解决问题方法的多样性，发展创新意识。 ● 学会与他人合作交流。 ● 初步形成传播氛围的营造意识。
情感态度	● 积极参与线上、线下活动，对微商事业有上进心和成功欲。 ● 在学习过程中，体验获得成功的乐趣，锻炼克服困难的意志，建立自信心。 ● 体会行业发展趋势及特点，了解产品、企业文化的价值，增强企业凝聚力，品牌认同感。 ● 养成认真勤奋、独立思考、合作交流、反思质疑等学习习惯。

总目标的这四个方面，不是相互独立和割裂的，而是一个密切联系、相互交融的有机整体。在课程设计和教学活动组织中，应同时兼顾这四个方面的目标。这些目标的整体实现，是学员受到良好微商教育的标志，它对学员的全面、持续、和谐发展有着重要的意义。创业思考、问题解决、情感态度的发展离不开知识技能的学习，知识技能的学习也有利于其他三个目标的实现。

3.1.2　学段目标

1.第一学段：初级代理

知识技能：

· 经历线上相关课程的学习，理解微商的意义，了解微商行业当下的趋势。

· 经历课程的学习，能够结合企业品牌做好自身定位以及朋友圈设计，掌握产品相关知识。

· 体会引流的意义，掌握必要的引流技能；在具体情境中，能利用简单的沟通技巧进行销售。

· 学会使用微商必备工具，助力创业。

创业思考：

· 转变心态，了解扮演服务者、消费者、创业者和传播者四种角色在创业中的作用。

· 在了解产品、了解企业的过程中，培养品牌认同感、企业归属感。

· 在实际操作时间过程中，总结经验，发展相关能力，体验成长。

· 会独立思考，根据不同情况做出不同应对。

问题解决：

· 能在教师的指导下，从日常销售中发现和提出相关问题，并尝试解决。

· 了解分析问题和解决问题的一些基本方法，知道同一个问题可以有不同的解决方法，并选择适合自己的方法。

· 体验与他人合作交流解决问题的过程。

· 尝试回顾解决问题的过程，记录突破点。

情感态度：

· 对身边与一切能卖出产品有关的事物保持注意力，积极参与线上、线下活动。

· 在他人帮助下，感受地推活动中的成功，能尝试克服困难。

· 了解引流方法，感受微商与生活有密切联系。

· 养成认真勤奋、吃苦耐劳的良好习惯。

2.第二学段（中级代理）

知识技能：

· 体验学习过程，认识招代理的重要性。

· 引流；趋势；销售。

· 批发式成交话术；团队组建；管理扩张。

· 沙龙；微商奇迹。

创业思考：

· 心态。

· 管理意识；数据分析；基本思维。

· 说服领导力。

· 招商演说。

问题解决：

· 尝试从学习实践中发现并提出问题，并运用一些知识加以解决。

· 能探索分析和解决简单问题的有效方法，了解解决问题方法的多样性。

· 经历与他人合作交流解决问题的过程，尝试解释自己的思考过程。

· 能回顾解决问题的过程，初步判断结果的合理性。

情感态度：

· 愿意了解社会生活中与微商相关的信息，主动参与相关学习活动。

· 在他人的鼓励和引导下，体验克服困难、解决问题的过程，相信自己能够成功。

· 在运用相关知识和方法解决问题的过程中，认识创业的价值。

· 初步养成乐于思考、勇于尝试、言必有据等良好品质。

3.第三学段（高级代理）

知识技能：

· 体验从具体情境中锻炼出各种思维的过程，理解思维的内在含义；掌握必要的领导演说技能；探索具体问题中的代理成员关系和市场变化规律，掌握大咖微商的朋友圈表达技巧。

· 探索并掌握团队模式的基本性质与判定；探索并掌握运用现场演说销讲方法；探索并理解操盘手以及总裁管理。

· 体验数据收集、处理、分析和推断过程，进一步掌握市场规律。

创业思考：

· 通过学习、尝试、改进的过程，体会模式的思想，形成反思总结意识；在研究学习过程中，进一步发展总裁管理观念。

· 了解利用数据可以进行统计推断，发展建立数据分析观念；感受供求关系的特点。

· 体会通过线下沙龙和销讲演说的魅力，在多种形式的活动中，发展合情推理与演绎推理的能力。

· 能独立思考，体会创业的基本思想和思维方式。

问题解决：

· 能够在具体的情境中从领导者的角度发现问题和提出问题，并运用相关知识和方法等解决实际问题，增强应用意识，提高实践能力。

· 经历从不同角度寻求分析问题和解决问题的方法的过程，体验解决问题方法的多样性，掌握分析问题和解决问题的一些基本方法。

· 在与他人合作和交流过程中，能较好地理解他人的思考方法和结论。

· 能针对他人所提的问题进行反思，形成评价与反思的意识。

情感态度：

· 积极参与各种学习活动，保持求知欲。

· 感受成功的快乐，体验独自克服困难、解决问题的过程，有克服困难的勇气，具备成功创业的信心。

· 在运用实际表述和解决问题的过程中，认识创业具有抽象、严谨和应用广泛的特点，体会创业的价值。

· 敢于发表自己的想法，勇于质疑，养成认真勤奋、独立思考、合作交流等学习习惯，形成实事求是的科学态度。

3.2 课程内容

无论是初级代理、中级代理还是高级代理，都同样需要学习各个阶段的课程，只不过学习任务不同，期望达到的目标也不同。所以我们根据不同的代理等级分别列出不同的课程内容。

3.2.1 初级代理

由于是新加入的代理，以下几个方面的知识是必须具备的。

· 企业文化和品牌背景：代理们需要系统地了解所卖产品的企业，以及企业品牌背后的故事。让代理真正的从内心融入公司团队，知道公司的愿景和使命。

· 产品知识：工欲善其事，必先利其器。要把每一个关于产品的细节，仔仔细细地告诉代理，包括成分、功能、卖点、奖项、禁忌等。只有当代理的脑海里有一个直观的产品知识架构，才会对产品保持信心，才会在和客户的交谈中游刃有余，体现出专业性、权威性。

· 如何成为一名优秀的微商：这里请注意，是优秀的微商。我们需要给新代理建立好的心态和认知。不论现在是什么年龄，什么职业，什么背景，我们都要从零开始，一视同仁。改正新代理原本对微商的浅层观念。微商不是简简单单的在微信这个平台上卖货这么简单。它是一份事业，是与大家合作共赢，成就你我的事业。要从最简单的背景墙、签名、头像和朋友圈开始规范起来。要让代理深刻认识到，他自己也是一个高价值品牌。而微信就是我们主要的宣传渠道和广告阵地。

· 如何出货：刚开始做的代理，会很着急也很有激情想把自己的货推销出去。但是在没有章法的情况下，往往到处碰壁。这里就需要通过课程尽可能详细地把出货的方式方法交给代理，同时还要提醒新的代理，不要想当然地去面对任何一个客户，销售产品也是一个循序渐进的过程。

· 优秀售后：新代理往往会有一个误区，就是认为每一个成交在付完款发了货就结束了。其实，要让新代理意识到这才是真正的开始。因为我们通过产品和顾客之间架起了桥梁，就要通过售后等后续的联系和顾客产生更多的交集，让顾客认可产品的同时也认可我们，而在认可我们后对我们的产品更加有信心。这样顾客才会有第一次、第二次的回购，才会向身边的朋友介绍我们

的产品。

· 沟通：这里把沟通单独拿出来，足以证明它的重要性。虽然我们随时都在和客户，和代理对话。只能说，那也仅仅是对话。真正的沟通是有技巧、有方式方法可循的。不同场合和开场白、询问回答和结束语都是为了更好地让客户对我们的产品，对我们自身保持兴趣。而不是我们简单地自说自话，自我感觉良好地说了一堆。

课程内容以前7天为例，亦可按其他天数为一周期进行安排，示例如下表所示。

初级代理课程内容示例

	第一天	第二天	第三天	第四天	第五天	第六天	第七天
课程	企业品牌介绍	产品介绍	微商创业心态	朋友圈设计	快速引流吸粉	微商必备工具	销售常见问题Q&A

3.2.2　中级代理

在这个阶段代理们已经知道微商的大的趋势、产品知识和企业文化，也熟悉了团队的要求以及氛围，也会尝试着推销自己的产品。那么在此时，代理就会有一些新的想法和问题出现。比如说需要知道怎样去引流、讲课、带新人以及开始打造自己的小团队。那么针对这些，我们需要安排的课程内容就有以下几点：

· 引流：基础课程完成后，就是真正的引流了。品牌、产品和个人都是需要提高曝光量的。此时，就需要让代理知道有哪些方式，哪些技巧来配合自己的特性和长处进行引流。这也是现在互联网营销状态下的新常态。

· 批发式成交和招商技巧：当流量入口已经打开，我们面对的客户已经不再单纯的是一对一的形式交流。我们需要以更快的方式，更高的效率来完成成交和招商。

· 带新人（招，带，教）：当代理有了客户，并顺利把客户转化成新代理时，就需要让代理了解怎样带新人了。其实正常应该和自己的过程是一样的。

· 团队打造（群管理，团队名称，团队口号）：在代理自己的代理人数裂变之后，有了人数的规模，就会面临团队打造的需求。这里会涉及群、群管理、分工合作的问题，包括自己团队应该有的团队课程和思想教育课。

· 开发课件和团队培训课：有了团队，有了群，就需要给团队进行线上的培训。针对一些销售的技巧、话术等。那这些课件的准备，团队培训的策划，是每个代理在这个时间段都必须了解的。

· 文案策划、视频制作、自媒体：这些是做微商的基础，必备功课。我们每一个人都要为自己的商品代言！

· 数据包（案例、文案、图片、视频（个人，公司，团队））：数据包的准备是方便每一个团队的代理做到与团队内容、团队方向的统一。做到有素材，有文案，有图片，有视频可用。

课程内容以前7天为例，亦可按其他天数为一周期进行安排，示例如下表所示。

中级代理课程内容示例

	第一天	第二天	第三天	第四天	第五天	第六天	第七天
课程	微商前行的拦路虎	日加500精准粉丝秘诀	如何线下引流精准粉	如何树立个人品牌	建立客户体系让陌生变闺蜜	朋友圈终极文案书写	批发式成交的秘籍

3.2.3 高级代理

这一级别的课程就实实在在地涉及管理和顶层的问题了。此时的代理几乎不再会直接面对终端的消费者和初级的代理。他们面对的是一个团队的整体情况。首先要把自己打造成符合领导大团队的有能力的人，然后能及时发现团队问题，并维护、维持整个团队，使团队有序健康地发展壮大。他们要做的自然是以下这些：

· 自我修炼：俗语说火车跑得快，全靠车头带。在这个阶段的团队中，团队运营首先要提高自己的能力和专业度。把握住整个市场或者行业的方向，并可以随时发现团队内部的问题并及时有效地解决。同时做好表率，给其他代理树立起好的榜样。

· 公司化运营团队：学习现代企业管理方式，高效有序的运营团队。

· 数据化管理团队：同上，都是用有效的方式方法来管理团队和公司。

· 底层设计和激励方案：随着品牌价值的增长，代理越来越多，需要随时调整顶层设计和激励方案。作为高级别的代理，需要知道其中的逻辑。

· 内部教育体系和导师培养：教育体系若只有基础的培训而不能成为真正的教育，只停留在表面的上课，是无法发展的。教育体系和导师的培训是相伴相生的关系，好的导师培养系统催生好的导师，从而成就好的教育培训效果，更加完善品牌内部的教育体系。

课程内容以前7天为例，亦可按其他天数为一周期进行安排，示例如下表所示。

高级代理课程内容示例

	第一天	第二天	第三天	第四天	第五天	第六天	第七天
课程	突破瓶颈的有效方法	百度霸屏与全网引流	朋友圈自明星打造	师傅领进门修行在个人	如何学会时间管理	培养公众演说的专业技巧	如何成为团队头狼

3.3 课程实施建议

教学活动是师生积极参与、交往互动、共同发展的过程。商学院的微商教育应根据具体的教学内容，使学员在获得间接经验的同时也能够有机会获得直接经验，即从学员实际情况出发，创设有助于学员自主学习的问题情境，引导学员通过实践、思考、探索、交流等，获得关于微商的基础知识、基本技能、基本思想、基本活动经验，促使学员主动地、富有个性地学习，不断提高发现问题和提出问题的能力，以及分析问题和解决问题的能力。

在微商教学活动中，教师要把基本理念转化为自己的教学行为，处理好教师讲授与学生自主学习的关系，注重启发学生积极思考；发扬教学民主，当好学员学习活动的组织者、引导者、合作者；激发学员的学习潜能，鼓励学员大胆创新与实践；创造性地使用教材，积极开发、利用各种教学资源，为学员提供丰富多彩的学习素材；关注学员的个体差异，有效地实施有差异的教

学，使每个学员都得到充分的发展；合理地运用现代信息技术，有条件的地区，要尽可能合理、有效地使用计算机和有关软件，提高教学效益。

人才篇

第4章　建立师资团队

微商要做好，教育要先行。教育大计，教师为本。只有建立优质的讲师团队，才能创造一流的教育业绩，从而培养指导出一流的微商团队。讲师团队的建设，可按照“引进、培养、借智”的人才队伍建设思路进行，以全面提高讲师团队素质为核心，以优化师资架构为重点，招贤纳士，网罗人才。不少微商品牌和团队成立初期，自身并不具备成熟的讲师资源，导致在团队管理和招商方面困难重重，出现问题无从解决。那么，要想做好品牌和团队，应该如何组建专业的讲师团队呢？

人才篇

第4章　建立师资团队

微商要做好，教育要先行。教育大计，教师为本。只有建立优质的讲师团队，才能创造一流的教育业绩，从而培养指导出一流的微商团队。讲师团队的建设，可按照“引进、培养、借智”的人才队伍建设思路进行，以全面提高讲师团队素质为核心，以优化师资架构为重点，招贤纳士，网罗人才。不少微商品牌和团队成立初期，自身并不具备成熟的讲师资源，导致在团队管理和招商方面困难重重，出现问题无从解决。那么，要想做好品牌和团队，应该如何组建专业的讲师团队呢？

4.1　讲师类型

讲师，通俗来讲就是将自己的经验、技巧、知识等总结归纳成课件，运用一定的讲课技巧，将内容分享、讲解给团队，使得团队成员能够快速地掌握一些微商经验、技巧和品牌产品知识等。讲师的类型不是单一的，可根据擅长领域的不同，发挥自身的专业领域。讲师类型的细分也有助于丰富授课面，有效迎合微商市场。

4.1.1　专业知识型

在互联网时代来临之前，没有任何课程会指导我们该如何把握商机，迎接挑战；在微商时代开启之前，同样没有任何人能提前告知你，这场全新的变革究竟会带来些什么。在创业路上，如果能有先行一步的人在前面拉你一把，或许就能助你少走很多弯

路。而作为一名合格的讲师，必然是这个行业的先驱者，能用实打实的专业知识助推后来人，并且一定是左脑在授课右脑在学习，以应对日新月异的微商市场。

很多微商小白刚进入这个行业时，或多或少内心是有些迷茫慌乱的，对品牌和产品的认知度尚浅，不知如何向客户推荐自己目前究竟在做些什么，为什么会选择突然从事微商。也有些人选择从事微商，但和之前自己从业的领域跨度较大，如何才能有力说服客户来认可你所言呢？只有你对产品品牌、产品特性了解够深，才能把自己训练成一名产品专家，才能获取朋友和陌生客户的信任。微商要做好，学好专业知识是最基础的要求，只有专业知识储备充裕，才能在竞争激烈的微商机制中站稳脚跟。

专业知识的讲师一定是讲师团队的根基，需求量也是最大的。专业知识型的讲师需要具备以下几个方向型的能力。

1.品牌及产品的优势挖掘能力

专业知识型的讲师一定是对品牌和产品最了解的一批人，能够精准介绍企业历史、品牌文化和产品特性，讲师不仅出售知识，他们同时还在宣传企业。微商企业里的很多核心工作都是在培训中实现的，如招商、团队管理、制度贯彻、客户关系维护等。把产品讲好、品牌文化讲得生动有内涵，能吸引更多的人关注产品，起到宣传品牌的作用。

品牌优势可包含企业历史，品牌文化和理念，品牌商业实力，品牌已获成就、社会贡献和知名度，以及品牌的微商经营目标和规划等。品牌实力就像是个强大的后盾，会让微商从业者找到组织感、归属感。就像两件用料、版型近似的衣服，为什么一个能卖高价且从不打折，一个只能靠促销折扣吸引客户，这就是品牌的价值和意义。现今传统企业转型走微商营销的比比皆是，许多代理自然也会奔着老字号的品牌效应慕名而来。

一家企业该如何判断某个人是否属于专业型的讲师呢?

· 一名优秀的讲师应该是掌握了基础的知识和理论的优秀人才，同时也是一名教导者。这样的人在讲课程的时候，会把自己所知道的“大师”的理论，以及自己以前实际操作的情况，讲述给学员听，让学员知道原来营销是这样的。一般来说企业刚开始做培训，学员缺乏系统性的学习，缺乏理论基础，也缺乏对知名企业的了解，需要这样的讲师来灌输一些基本的概念，讲述一些知名企业的操作方法。

· 同时还要有比较高明的授课技巧的引导者。讲师站在讲台上，会采用引导的方式发现学员的问题，让学员讲自己面临的问题，然后讲师给出“大师”的理论，尽量让这个理论和学员的实际相匹配。这类讲师，可以把课堂的气氛做得很好，激发学员互相交流，但自己不是这个方面专家，没有创新的思维，一般的学员会觉得学到了很多，但优秀的学员可能感觉缺乏深度。

· 讲师还要有一套自己的授课技巧，即使你是课程内容方面的专家，但是没有技巧，只是在课堂上灌输一些高妙的理论和想法，他们真有好东西，也见多识广，但因为技巧的缘故，倒不出来，或他们倒出来的东西，学员不是很容易接受，学员会觉得，这个人是个专家，但好像很多内容不是我需要的，我也没有参与到其中，还是有遗憾的。企业如果要做某方面的知识讲座，可以请这样的人来开阔视野，加强对某些方面的认识。一般来说，这类讲师比较适合给领悟力高超的企业高层授课。

· 讲师不但要是课程内容的专家，而且要有很好的引导技巧。他们在课堂上引导学员，帮助学员总结，也可以让学员提出有针对性的问题，给出解答。而这些内容和解答，会让学员感觉到高度，真正学到自己想要的东西，帮助自己解决问题。对于领悟力高的优秀学员，能有很大收获，但对于普通的学员，这样的方式反而让他们无所适从，因为他们没有自己的想法，提不出问题，影响了他们学习的效率。

四种定位的讲师，都有自己的目标客户群体，都有存在的价值，企业首先要判断自己的状态，学员的水平，再决定选择什么样的讲师来培训。

2.诊断问题并解决问题的能力

讲师队伍中一定需配有专业领域的专家顾问，比如，大健康类的产品需有医药专家、养生顾问；美妆护肤产品需有一些皮肤医师和护肤专家的参与等。这样我们不仅能提供产品以外的一些医学专业知识，还能在客户出现产品售后问题时，给予正确的咨询和解决之道，为产品售后服务注入强心剂。

讲师队伍中也不可缺少微商领域的一些前瞻顾问。讲师不能仅仅停滞在培训开始时的状态，或是对未知问题的畏惧中。前瞻判断要求讲师具有灵敏的商业嗅觉、开阔的行业视野以及见多识广的创新思维。他们善于在行业判断中提出观念，形成成文的课题方案。

4.1.2　销售技能型

销售技能是微商入门的初学技能，也是做好微商，扩大团队的一项终极技能。培训是确保整个营销动作的重要手段之一，微商创业人员业务水平的提高靠培训来实现。销售技能型的讲师需要有丰富的实战经验，销售思路明确，并能配以合理的销售行为，以完成销售目的和目标。针对微商行业的特殊性，销售技能主要包括产品零售技能和代理招募技能。

1.销售型讲师应具备的能力

作为销售型讲师，首先要具备的能力就是“课程设计能力”，也就是所谓的培训需求分析能力，能够根据品牌方的现状、痛点及迫切想要改变的点，建立起针对品牌方的培训课程体系。讲师如果缺失了“课程设计”能力，就不能叫做讲师，而应该叫做“说客”。

如何把培训形式、培训思路知识面内容表达完全，并能将知识经验挖掘出来，给予学员参考与启迪，并便于学员的理解与接受，让学员认可你的营销理念，认可你的专业度，也是销售讲师需要具备的一项能力。首先，销售讲师，要先把销售的精髓研究透，讲透就已经了不起了，什么内容都想讲一点却又讲不到精髓的讲师是做不好的，也是不合格的。

2.代理招募技能

微商需要长线发展，离不开代理招募，很多微商发展到一定阶段，感觉到了瓶颈，就是缺乏代理招募的有效技能，没能计划性地经营好朋友圈，经营好自己。这时候往往就特别需要有销售技能型的讲师，来传授招募代理的思路。

首先，微商招募是一种情感上的满足和心理上的认同，讲师可以把自己以前的经验、知识挖掘出来，引起学员的共鸣，使学员感到：这个老师在销售内容上，经验很丰富，也有自己的见解，我要认真去听讲，按照老师的话去做，说不定能够解决我遇到的难题。

其次，销售讲师在自己从事专业上知识面要宽，要积累自己丰富的教学案例、游戏库，教学案例方便培训讲解与交流，游戏可以活化培训气氛。同样的素材内容，两个不同的讲师去讲，取得的效果是不一样的，这是由讲师的授课面，授课技巧所决定的。授课面包括课堂气氛的调动，肢体、语言的运用，讲课的技巧等三个方面。优秀的讲师能够将课堂气氛的调动，肢体、语言的运用，讲课的技巧有机结合，形成自己独有的特色。

4.1.3　梦想激励型

周星驰电影中有一句经典台词：“做人如果没梦想，跟咸鱼有什么分别”。这句看似有些无厘头的话，之所以能成为很多人的座右铭，就在于人性对于梦想的追求和认同。确实，人不能没有梦想，梦想让人奋进和快乐，梦想让人觉得为之付出再多都值得，有梦想才会有成功。

微商创业虽然充满机遇，但挑战同样严峻。因为行业的不够规范和出现过的一些问题，导致不少微商创业者在从业初期都会

顾虑重重。家人的反对，朋友的疏离，自身的无所适从，内心的不安……这些都是非常能理解的现象和情绪，即便是一些老微商，一旦遇到瓶颈期，也难免会再度陷入迷茫和纠结。越是有声音在耳旁徘徊，越是应该问问自己的初心。拥有梦想是一种智力，实现梦想是一种能力。那么多的人告诉你这个不可能，那个不可以，不必去争辩，只是默默前行，用近乎固执的坚持把那些不可能变成可能。

梦想激励型的讲师要具备两种能力，一是传输价值观的能力，一是激发人性潜能的能力。

1.价值观的输送

微商事业是一群人，一起干，一件事；也是为梦想，为价值，为快乐。每个优秀的梦想激励型讲师都是一块强大的磁铁，能够吸引学员认同自己的情感和价值观，为获得和实现众人的最高目标而努力。许多人渴望过自己的理想生活，提升幸福指数。许多人渴望平淡无奇的生活能有所转变，却又因种种受限把自己困在原地。梦想激励型讲师很重要的一个职责，就是帮助这样的人群“破框”，让他们找回原有的梦想。

价值观的输送还包括去除人内心对微商模式的隔阂。微商创业是一种趋势，未来人人皆微商。微商销售无须遮遮掩掩，抱着分享好产品的心态去销售，做一个利他的产品传播者，拥有阳光积极的心态。

2.激发人性潜能

成功的讲师能激发被培训者内在的动力而不是使用外在的压力，讲师必须具有与学员建立友好关系的能力，要能够聆听，多肯定，多赞美，提出能激发热情的适当的问题，经常做出清晰、直接的反馈，要相信每个人都是一座沉默的火山，每个人都会在一定机会中爆发，每个人的潜能都是无限的。讲师更多要看到每个人的优点，对每个人都充满信心，让学员在老师肯定的话语中得到鼓舞和前进的动力。

激发人性潜能还包括目标输出的建立，例如一个月要完成多少业绩，多长期限内要完成团队的代理裂变等等。从“想要”到“一定要”的距离，就是人的潜能范畴，讲师的职责就是助推学员目标，帮助其实现蜕变。

前行的路上我们都希望有同行人相互扶持，趁年轻，多犯错。江湖腥风血雨，不拼一把怎么知道会输。输了就输了，输过也挺酷的，再说，万一赢了呢?

4.2　讲师来源

明确了讲师类型，下一步就该着手考虑讲师的来源问题。鉴于讲师的需求量日渐增大，外部招聘和内部选拔机制需同步展开，引入优秀讲师资源，培养优秀代理成为讲师。

4.2.1　外部招聘

外部招聘，引进经验丰富的优秀讲师为品牌和团队注入全新活力和理念，是建立专业师资队伍的首要步骤。“一个出色人才能顶50个平庸员工”，这是美国苹果公司前总裁乔布斯的一句至理名言，也是风靡西方管理界的“乔布斯法则”。对人才的求贤若渴，是一切成功企业的长胜立足之本。而一位训练有素的微商讲师，能够给品牌和团队带来的价值也是不可估量的。

作为微商品牌总管，要把1/4的时间花在吸引人才上面，用品牌文化、市场竞争力去吸引拥有相同价值观的人，来共同实现品牌目标。招聘的方法多种多样，线上招聘和线下招聘会多样化信息输出，尤其利用好线上微信朋友圈渠道和线下同事同行的推

荐，更能觅得适宜的理想讲师。

1.全职讲师

全职讲师是品牌长线发展的核心，全职的形式有助于讲师与品牌的成长同步，便于其更熟悉了解企业内部组织架构，了解品牌和产品的特质，了解代理的销售和学习情况，课程内容能更精准地“对症下药”。

全职讲师讲什么？讲产品，讲文化，讲服务。全职讲师是微商小白初入行的启蒙老师，也是微商团队培训的长线指导型顾问。全职讲师不参与产品销售，而专门参与产品问题解疑和微商教育研发。

全职讲师作为企业品牌的正式一员，需有完善的职业培养规划和进阶规划。同时为了调动全职讲师的职业积极性，以及便于课程质量监测，讲师的薪酬待遇也需与绩效提成挂钩。讲师资源是微商品牌相当珍贵的资源，对于优秀的全职讲师，可考虑给予一定的企业股份，有利于长线发展的良性运作。

2.兼职讲师

当然，微商品牌方也可聘请业内知名的导师以兼职的形式，来串讲品牌课程。兼职讲师的聘请途径可以有几种方式：其一，可与微谷中国这类专业的微商培训机构合作，诊断品牌问题和需求，并配备最适合品牌建设与发展的讲师；其二，品牌方多参与一些业内交流讲座，亲自挑选并留意适宜的讲师和课程。

兼职讲师的聘用有几大好处。第一，增加企业品牌的信任背书。能聘请行业大咖来授课，无形中为品牌提供了一次绝佳的宣传机会，提升了微商品牌的业内外知名度和认可度；第二，一定程度节省了聘用成本，知名微商讲师通常聘请费用不菲，一般的企业是无法按全职员工来承受这笔经费的，只有专业的讲师培训机构，或是讲师自己的工作室才能承载名师资源，因此兼职的形式是最具性价比的方式；第三，所谓“外来的和尚好念经”，一个天天在外授课，见多识广的讲师更能把脉行业整体的趋势和动向，能给品牌带来焕然一新的理念和行业定位。

兼职讲师讲什么？讲趋势，讲内训，讲招商。优秀的外聘讲师在不同时期，根据微商品牌的战略目标和困境诊断，会开发适合企业发展需求的培训项目及内容，并且具备独立实施的能力。兼职的形式还适用于其他类品牌的专职讲师借用，或是本身有代理销售某品牌产品，无法全职供职的人。兼职讲师工作自由度较高，可操作性强，是业内较受欢迎，也是屡见不鲜的一种授课方式。作为企业品牌方，在招聘兼职讲师前，需要对讲师进行背景调研，以准确了解讲师的资质和经历。

4.2.2　内部选拔

部分高端和重要讲师往往靠外部聘请，但是保障微商品牌运营和发展的绝大部分人才，只能通过内部培养来保证供给。这就要求品牌建立讲师选拔机制，鼓励团队中的每位成员都成为讲师。

培训是微商团队长成长的必备武器，而微商团队要做大做强，内部讲师的培养是重中之重。由优秀代理兼任分享讲师，更能从品牌自身的特点和销售实战的经验入手，更适合为团队伙伴提供销售问题的解决思路，实操性更强，也更适合品牌的切身体系。内部选拔就是要将团队中讲得最好的，实战经历最丰富的，销售业绩最棒的人员选拔出来，通过专业培训成为兼具实战经验和专业度的高级讲师，为团队服务。内部选拔要想得以规范，选拔要求、选拔流程、选拔标准都需安排到位。

1.选拔要求

选拔要求如何设立，什么样的讲师人选是团队所需，这要求品牌方清晰明确。选拔要求要讲究几个重点，把握三W原则：Who（需要什么样的人），When（何时需要），Why（为什么需要）。

Who（需要什么样的人）？通常，团队中都希望销售业绩最好的那一位做经验分享，同样一款产品，同样的价格，为何总有人是排着队被成交，而另一些人却总是业绩平平？究竟是什么“秘诀”让人脱颖而出？成功的经验是否可以复制？这是微商同仁们最关切的问题，也是最直接的提升需求。而销售业绩最理想的人，通常都会比其他人更爱思考，背后付出更多，总结了更多的成功与失败经验。作为非职业讲师，以自身案例取材分享，是试水讲师之路最理想的开端。除此之外，那些对品牌和产品有独到见解，做出过特有贡献的人也是讲师储备的不错选择。

When（何时需要）？品牌不可能隔三岔五地冒出一个内部讲师，正如品牌要做好自身的授课时间表一样。定期或不定期地招募，都需要有时间统筹概念。毕竟讲师选拔有着一定的标准和流程，会耗费众人不少时间和精力。例如，每隔几个月进行一轮选拔，或按某些既定事件所需，集中招募。

Why（为什么需要）？按需招募是根本。明确讲师的招募目的和培养方向，是对讲师职能的负责。微商品牌发展会历经不同阶段，对讲师及其课程的需求也会不断涌现新的思路。带着目的招募讲师，有的放矢才能收获理想效果。微商行业尽管从业门槛较低，但想要做好做大，学习教育的重要性不言而喻。微商作为一项新兴产业，可挖掘探索的潜力无穷，可认知学习的理念众多，可探讨实践的营销思路更是层出不穷。不论是老微商还是新微商，都需要经常保持空杯心态，遇到问题难题，寻找解决思路，形成正确的方法论并沉淀下来，这也是为什么我们鼓励多一些人来当讲师，因为总会有新的问题出现，需要更正确的解决之道，学无止境。

2.选拔流程

讲师选拔要想做到正规化，就要有完备的选拔流程。常规的选拔流程可参考以下几个步骤，各品牌根据自身的品牌特性和讲师选拔要求，可制订专属的选拔流程。

（1）发布招募信息

首先，可由上至下发布内部招募信息，或在微信大群统一通知所有人。招募信息的公开发放保证了人人皆有机会，公平公允。规范化专业化的招募信息，也能快速聚焦眼球，吸引报名人气。招募信息需明确讲师条件，讲师职责，招募人数，讲师福利等。

（2）讲师面试沟通

报名招募完成之后，需要对报名的人员统一进行面试。从外形条件、声音特点、表达能力、实战经验、擅长领域、职业目标等方面详细了解应聘者的信息，必要时可进行多轮面试。了解报名人员的诉求，做好讲师理念的互通工作，明确微商讲师的作用与职能定位。

（3）讲师储备培养

完成面试有了意向人选后，就可将档案资料归整，可按专业知识型、销售技能型和梦想激励型三类讲师培养方向，做好候选人选的储备工作。因为多数人都没有讲课经验，可由专业全职讲师针对性做类型培养和辅导，例如采用同一课件，让意向讲师从模仿学习练起，不断更正进步。

（4）选拔结果公示

在一定时间段的储备培养后，根据招募既定需求，选出阶段性的最优人选，其他人选可继续做储备培养。将最终选拔出的讲师结果进行公示，保持选拔流程的完整性和正规性，为下一轮招募奠定影响力。

4.2.3 选拔标准

没有规矩，不成方圆。具备公信力的选拔结果，一定是建立在令人信服的选拔标准基础上的。而选拔标准的两大原则则要谨记——公开性和开放性。

公开性原则。不论是讲师招募，讲师面试，还是讲师储备，都需要有一定的监督机制。讲师生涯作为与销售平行的另一端，成为成长的另一指标，公示有助于其他人的见证与监督，有效规避了非议。

开放性原则。选拔的范围不应限制在某一层级，而应是针对全体的，不管是实操经验丰富的品牌元老，抑或是刚涉足微商行业不久的“小白”，都有可能在某一领域有着超乎常人的理念。讲师选拔的开放性，不仅仅是针对人群的开放性，也是针对分享领域的开放性。根据讲师的层次和课程议题不同，匹配不同的学员群体。

制定资料文档包作以选拔标准的参照，也是非常行之有效的办法。文档包可包括《讲师招募标准和奖励机制》《讲师个人信息登记表》《讲师背景调研表》《讲师经纪合同》等。选拔标准务必做到有据可依，有章可循。

4.3 管理考核

微商讲师的管理考核目的，是为了实现“能本管理”。“能本管理”哲学的基本点，在于通过有效管理，最大限度地释放人的潜能，实现人的能力价值的最大化，是高层次意义上的人本管理。讲师的能本管理，最期待的目的也是为了更优的职能规划。讲师队伍是微商行业的人才队伍，所谓“得贤才者得天下”，在微商行业犹是。

4.3.1 设立奖励机制

讲师作为销售的平行端，需要耗费相当的时间成本。如何培养讲师积极性？这就需要有一定的奖励机制的刺激。而合理的奖励也是对讲师岗位的尊重和对分享付出的应有回报。奖励可以有薪酬回报、福利回报，以及更优的资源配给等多种形式。

薪酬回报包括岗位薪资，优劳优酬的课时费用，内训招商课程的业务绩效提成等。有竞争力的薪酬待遇是微商讲师职业身份地位的标志之一。

福利回报则包含讲师的工作安排自由度，讲师的差旅标准，讲师的交通食宿安排，讲师的会务要求级别，讲师的带薪假期，讲师的奖金和年终福利等。福利回报是收人收心的一大要点。

更优的资源配给，包括讲师的形象包装和讲师的股份激励。企业品牌可以将最优的企划资源用于讲师个人形象的宣传，并助其推广外围市场，打造明星讲师。讲师团打包成员包括讲师经纪人、助理、主持人、DJ等人员的配给，以供讲师业务洽谈和工作所需。对特别优秀的讲师，应让其多参与公司重要事务的商议决策，并用奖励股份的形式，以示重视，同时避免高级人才的流失。

4.3.2 讲师级别评定

根据各人的综合素质差异及擅长领域的研究程度，完成讲师的梯队分级。初次界定讲师等级，由公司对签约、入职讲师评估及行业认可度进行划分，后面根据各项考评指标，按一定周期进行晋级评审。

讲师级别评定的首要工作是做好讲师背景调研。讲师背景需囊括个人学习、工作历程，微商从业经历和所获成绩，以及是否拥有相关讲师职业经验，过往讲课业绩等方面。根据讲师的背景调研，来判断其个人专业领域建树，方便明确签约和入职评估，并在后续协助其确立课题方向和个人规划。

讲师团可大致定位为三级标准，最高级是特级/明星讲师，第二级是高级讲师，第三级是储备讲师。讲师的考评工作由品牌教育研究院统筹负责，考评指标分别为课程客户满意度评分、大客户服务项目满意度评分、研发贡献值、年/季授课课时数等。

· 储备讲师（三级梯队讲师）的筛选：有讲师经验者，需提交本人讲课视频、课件、课题、案例等给讲师团负责人。初步审核通过后，安排在讲师团每月课程研发会议上进行30～60分钟的试讲，由讲师团共同评定是否纳入储备讲师团；无讲课经历者，可付费先学习讲师课程，系统学习讲师成长知识，由讲师负责人初步审核后，安排在讲师团每月课程研发会议上进行30～60分钟的试讲，由讲师团共同评定是否纳入储备讲师团。

· 储备讲师（三级梯队讲师）晋升高级讲师（二级梯队讲师）：线上讲课满30场，线下讲课满10场；客户回访满意度达到80%；每月课程研发会议上试讲讲师团评分达到80分以上。

· 高级讲师（二级梯队讲师）晋升特级/明星讲师（一级梯队讲师）：线上讲课满100场，线下讲课满30场；客户回访满意度达到90%；每月课程研发会议上试讲讲师团评分达到90分以上。

讲师的授课安排可由其经纪人或客服团队统一负责，以书面或电子通知的形式按约定时间指派。讲师的级别评定便于讲师报价标准的设立，讲师提供的服务可包括：电话咨询、见面咨询、大会演讲（含行业大会、品牌庆典）、在线培训、线下培训、咨询诊断、项目策划等。讲师报价可按小时计，根据不同服务类目，报价不一，具体可根据各等级市场价规范统一报价。

4.3.3　讲师定期考核

讲师的定期考核主要可分为客户满意度考评、业务达成率考评、讲师内测考评三个部分。

1.客户满意度考评

客户满意度考评通常由客服部跟进回访，制定专门的满意度调查表，按课堂讲师肢体语言、授课表达技巧、与学员互动和交流、内容组织、总体评价五大项目分类，每类目大项下可根据要求再细分小项。项目实施评分制，各项打分按5分最高，1分最低进行判评，释义各项目评分标准。合理有效的满意度调查有助于讲师更清晰地了解听众感受，认识自身薄弱点，同时也便于基于满意度的绩效统计和奖惩设立。

2.业务达成率考评

根据讲师级别的差异，报价的不同和课程数量的差异，对讲师业务考评的要求也会有区别。建议要求一级讲师月度业务标准为20万元，二级讲师月度业务标准为10万元，三级讲师月度业务标准为5万元。

3.讲师内测考评

建议由一级讲师梯队参与考评，从专家角度评价课程体系和讲师水准，帮助发现问题，并及时给出建设性意见和建议。

任何学习和考核都是有内需才会真正有效促进学习，但不能流于形式。讲师整体素质的提高，需要有专业的教育研究团在其中发挥作用。若品牌本身并不具备有一定资质的讲师评定团，可外请如微谷中国这类专业微商教育培训机构，来做专业指导和评定，也能在很大程度上解决品牌内部流于形式的考核评定问题。讲师的定期考核最应该起到的作用，是促成讲师的自我评价，在高标准、严要求中，参悟考核的意义。

附表：

内部培训师效果评估例表（一）

项　目	指　标	评估标准				
个人形象（20）	礼貌礼仪 / 精神面貌	5	4	3	2	1
	素质修养	5	4	3	2	1
	仪容仪表	5	4	3	2	1
	个人亲和力	5	4	3	2	1
合计：　　　分						
授课表现（40）		5	4	3	2	1
	教授内容有组织计划	5	4	3	2	1
	使用清楚、容易理解的语言讲解	5	4	3	2	1
	课程的各个主题内容是否具有较强的相关性	5	4	3	2	1
	讲解问题时重点突出	5	4	3	2	1
	具有案例分析能力，能有效鼓励学员参与其中	5	4	3	2	1
	对稍有难度的问题能够讲解清楚，并且对学员的不同意见予以接纳	5	4	3	2	1
	课堂的互动能力和感染力	5	4	3	2	1
合计：　　　分						
讲义评估（40）	讲义内容条理分明	10	8	6	4	2
	讲义内容理论联系实际	10	8	6	4	2
	讲义内容是否以听讲者能够接受的程度为准	10	8	6	4	2
	提供案例分析与实际培训内容的相关性	10	8	6	4	2
合计：　　　分						
评定分值：						
培训改进建议：						

内部培训师效果评估例表（二）

姓　　名		日　　期				
培训课题		培训课时				
讲师级别		从事培训时间				
评定项目		评定内容	4	3	2	1
肢体语言	仪态仪表是否得当	站姿：双腿笔直，不弯曲；双脚并拢，脚跟接近但有缝隙；脚尖呈 60 度；挺胸 行姿：根据讲授内容有一定的走动，但是不会连续来回地徘徊，让人头晕；走动时眼神始终保持与学员接触，并没有背对学员的情况出现 手势：双手自然摊开在小腹位置，有一定的变化；没有叉腰、叉裤兜、抱胸、背手的习惯性动作				
	紧张情绪控制是否适宜	表达准确清晰，语速在 120～150 个字 / 分钟；无口头禅 脸不红，不出冷汗；眼神镇定，不四周张望；没有多余的和习惯性出现的肢体动作				
	目光是否关注每个听众	没有持续地盯天花板、地板和黑板 没有持续地看某些学员，而从不关注其他学员造成的偏台				
	面部表情是否亲切	面部表情有亲和力；面部表情随着讲授内容而有变化，并配合讲授的内容				
	板书是否适当和清晰	讲授内容的重点、关键点和难点，在 PPT 中有标明，为方便学员理解和深刻认识，在白板中板书并强调，方便学员做笔记和记忆，板书字迹工整，清楚，大小适中，每个学员都能看见板书				
培训技巧	表达是否清楚易懂	所有专业术语和名词都有通俗的解释和说明，能将复杂的原理解释透彻和清楚，让每个学员都能掌握和理解 口齿、吐字清晰，普通话发音不影响学员的收听；不吞字、不拖泥带水				
	声音是否抑扬顿挫	声调、语速和节奏有变化，根据授课内容；音量时高时低，如行云流水，如同歌曲有旋律的感觉				
	无口头禅和无意义的废话	没有“啊、然后、接着”等频繁出现的口头禅，以及与内容无关的废话和累赘的语言和声音助词				
	有声音强调重点	讲授内容出现重要的概念、故事在精彩的地方需要声音的特殊处理，或者高，或者低，与平时的声音不同，吸引听众的听觉神经				
	是否有运用停顿	授课在提问、重点、内容承接和转换话题时，运用短暂的停顿以表示区别				

（续）

姓　　名		日　　期				
培训课题		培训课时				
讲师级别		从事培训时间				
评定项目		评定内容	4	3	2	1
互动和交流	是否鼓励学员参与	授课时讲师刻意地关注学员的收听状态，当发现学员兴趣低落时，会采用各种教学手段提高学员的学习兴趣和参与意识				
	是否运用破冰调整学习气氛	讲师在上课开始或者与陌生学员刚接触时，讲师的授课重点不急于讲授内容，而放在学员的情绪和兴趣上；通过将学员都能接受和理解的故事、案例，由浅入深慢慢将学员引导到新的知识点和授课内容上				
	是否适时提问启发学员思考	在需要时会向听众提出各种问题，让学员思考或回答，增强授课的互动性，提出的问题适当，不难也不易；提问的时机掌握适度，不会为互动而提问；利用幽默打破陌生学员和老师之间的隔膜和紧张；通过介绍自己和授课的主题，让学员了解学习目的和方向，集中学员的注意力；采用的互动手段有：提问、游戏、活动、情景模拟、分组讨论、学员分享、案例分析等各种方法，提高学员的学习兴趣				
	能及时处理学员的提问和疑问	当发现学员的表情有疑惑出现，会及时地停下来，了解学员对内容的理解程度，并回答学员的疑问，再继续授课				
	关注学员的反应并及时调整内容和进度	授课的内容和节奏并不是固定的，每次授课根据学员的实际情况和听课的反应调整进度和时间，重点和关键点的讲授时间可根据学员临时调整				
内容组织	引导主题是否吸引学员	课程开始和单元开始都采用切题和引导的技巧吸引学员；采用“悬念”和“适度夸张”的艺术手法处理讲授的内容，能够准备意料之外，情理之中的授课内容				
	内容是否层次清晰、逻辑顺序合理自然	授课内容的组织有条理，内容分成几个部分，每个部分分成几个小点，每个小点分成几个层面——点线清楚；知识点、故事、案例之间存在联系——主线清晰；点与点之间通过主线能够串联一起——逻辑合情合理				
	观点和论据是否清楚明确	授课内容观点清晰明确论据素材充分，可信论证角度多元，不偏激、不片面，让人信服论据所选取的素材与论点的关系密切，有说服力度				

（续）

姓　　名		日　　期				
培训课题		培训课时				
讲师级别		从事培训时间				
评定项目		评定内容	4	3	2	1
内容组织	内容安排是否有重点，主次是否明了	内容重点突出，内容主次分明				
	故事和案例是否与内容贴切和有启发性	每个重要的知识点和观念点都有相对应的故事和案例说明，故事和案例素材的选取与讲授内容有直接的关系，有助于学员理解和接受讲授内容；故事和案例的处理手法应突出重点，与内容有关的细节详细讲解，无关的铺垫快速略过				
	内容之间的联系和承接是否流畅和自然	课程从宏观上是一个整体，课程从微观上能够相互有机的结合，内容上承接自然，一气呵成				
	PPT 是否生动有趣	PPT 制作生动，以图片图形为主，美观大方，主题突出				
总体评价	授课是否始终吸引听众	内容生动，容易消化；不断有机会让学员参与和思考，学员的思路紧跟老师讲授的主线				
	讲述是否有说服力和影响力	讲授的方式和内容具有强大的说服力和理论依据，让人折服；给每个学员思想的震撼，深深地影响到每个学员的内心				
答辩	答案满意程度	反应灵敏，思维活跃，思路清晰，语言流畅，回答知识点准确无误				
		合计				
综合评定	评语：					
	评定人：　　日期：					

第5章　培养讲师的策略

微商前期发展已初具规模，但发展历程中仍暴露了不少问题，例如，不系统不规范，新人小白盲从，一些品牌投机取巧等。因此，微商教育问题就是议程中的重中之重，纵观整个微商行业，最不缺的永远是微商新人，而最缺的，恰恰是会讲课，并且能讲好课的讲师。

任何一个微商品牌，都无法脱离教育独立存在。越重视自身讲师队伍培养的品牌，越能发展得长远稳健。很多团队没有足够的讲师资源，可以通过外聘和内部选拔的方式，来招募建立自己的师资队伍。不论是有经验的“老鸟”，或是从没当过讲师的“小白”，都可以有一个全新的培养规划。培养讲师的过程是循序渐进的，需要一定的时间和多方位的配合打造，以下几点策略是一个讲师的进阶之路，每一环都至关重要。

5.1　个人规划

讲师作为一种职业规划，需要意向从业人员对其价值意义有明确的认知。很多人会觉得，做微商我只要能卖货，管好自己就行了，为什么还要去学习讲课这些看起来跟卖货没有多大关系的技能呢？当然，并不是所有人都适合讲课，更不是随口讲讲就能成为讲师。什么样的人适合讲课？前提是具备以下至少一种特征：

· 乐于分享助人，爱与人沟通，不分享会感觉难受；

· 喜欢站在舞台上的那种感觉；

· 想要改变自己，渴望有好的口才；

· 期待自己有更大的影响力，能够影响到更多的人。

如果你符合上述其一，却依然觉得自己或许不适合当讲师，那么你就应该勇敢地跨出第一步，不尝试永远都不知道究竟可不可以。真正的讲课是有方法和技巧的，这些方法可以通过不断的锻炼与修正，熟能生巧，万事不过开头难。倘若你是一个有一定经验的讲师，或是对自己能做好一个讲师怀有强烈憧憬，那么你就应该好好规划你的讲师之路。

5.1.1　确定主题

微商讲师种类众多，要先找好自己的定位。怎样合理规划自己的讲师方向呢？

首先，要从自身的性格入手。有句话说，性格决定命运。对于讲师定位来说，性格因素是不得不考虑的第一环。你是内向型还是外向型，你有激情澎湃的个性，还是谨慎稳重的态度，很大程度都影响着你擅长授课的风格。性格无分优劣，每一种个性都能散发它的魅力，坚守个性的人也往往更能引起他人的关注。

心理学理论中有一条“吸引力法则”，意指思想集中在某一领域的时候，跟这个领域相关的人、事、物就会被他吸引而来。吸引力法则也同样适用在性格领域，人总是倾向于跟自己的同类待在一起，所以物以类聚，人以群分。同是梦想激励型的讲师，也并非清一色都是充满激情与热血的风格，如果你是安静贴心的个性，就应坚守好自己的风格，同样能收获很好的反响效果。

其次，充分发挥自身的专长。微商人才之所以卧虎藏龙，就在于其中可能涵盖了之前从事过各式工种的人群，以及不同学历多种专业背景的人。很多人有故事，有经历，有一身抱负，渴望在微商领域大展拳脚。每个人都应该不断挖掘自己的潜力，去找到自身的优势。讲师，如何够格传道授业解惑？那就得拿出真本领，以实力服人。有的讲师口才很好，分享沟通头头是道，反应机智，一张嘴就是讲师的料；有的讲师是某领域专家，例如，开一堂朋友圈打造课程，聊到照片拍摄事项，恰好其专业学习过摄影，在这个领域他就具备了讲师的资格；还有的讲师深谙营销之道，即便一开始没有那么好的口才，但是讲的都是实在落地的销售技巧，这样的讲师也深受培训学员的欢迎。每个人都是独一无二的，每个人身上都有亮点，这也是为何我们鼓励人人争当讲师的原因，你会因为这一身份，深度发觉自己的闪光点，更通晓别人眼中的自己。

最后，确定主题方向很重要的一点，还包括结合品牌需求。微商行业更新迭代的步伐是相当迅速的，这意味着微商课程的升级优化必须与时俱进。什么课程是市场所需的，什么课程是已经过时的，要有分析判断的能力。比如，时下最热门的销讲课程就是招商和内训这两类，志向成为一个优秀讲师者，就应该多加关注学习最热门的课程，市场需求意味着竞争力。同时，还需结合团队所需，找到自己在讲师团中的定位和优势。

5.1.2　标签提炼

包装讲师是为了让学员更快认知讲师，建立向心力。吸引学员重视讲师的课程，以达到良好的培训效果。标签提炼是讲师塑造个人定位的一个常用方法，精炼醒目，给人留以深刻印象。标签提炼可涵盖头衔提炼和个人简介提炼。

1.展示专业领域地位

格式：区域+地位+专业领域+门类。

· 区域：世界、中国、北京等。

· 地位：著名、知名、实力、高级等。

· 专业领域：实战营销、内训管理、广告策划等。

如：金迹人中国微商模式诊断第一人。

2.展示关键职位

格式：企业名称+职位名称（职位名称是多方面信息的展现方式，同时也是让渡价值的好方法）。

如：郑金华微谷集团董事长。

3.有条理的个人简介

根据不同的用途进行必要的编排组合，强化学员认知的信息。

编排组合：姓名+讲师定位+曾任主要职位+所取得核心业绩+核心观点思想+社会影响力+客户评价等。

如：金迹人，微谷教育联合发起人，现任中国电子商会微商专业委员会教育与考试中心主任。

在移动电商领域，具有丰富的咨询、培训和实战经验，对微商运营模式、品牌整体操盘等方面有独到见解，主讲课程：《自动运转微商代理模式》《微商成功八步》《中国微商操盘手》。为幸福狐狸、立白、浪莎袜业、梦娜袜业、猫人集团、艾尚臣、洛娜思、名美服饰、君和缘等50多家微商品牌运营指导和系统培训。

被誉为中国微商模式诊断第一人，指导品牌在起盘、增盘、巩盘阶段模式的运作方案。

5.1.3 形象打造

在视觉时代，个人形象就是你的品牌。个人包装离不开形象打造，这里我们谈到的形象，包含了个人的外在形象，职业身份形象，借力形象优化、图文影像包装等。

1.个人外在形象

我们在判断一个陌生人的时候，首先映入眼帘的就是他的衣着，一个人的衣着反映着他的品位，反映着他对待生活、对待世界的态度。一位优秀的讲师站在讲台上，他就应该对他所面对的观众的视觉审美负责，给观众以“美”的享受。传递给观众认真做事、认真对待生活的积极向上的价值观。

着装要求：

· 合身得体、整洁美观、协调优雅；

· 颜色可以素雅、可以艳丽，但不花哨；

· 面料优良、做工精细；

· 庄重大方，不奇装、不暴露。

首先，讲师在选择着装时，应注意符合自己的个人风格。并且，在个人的讲师生涯里，最好保持一种风格不变，以此帮助打造个人品牌，加深大众印象。

其次，良好的妆容在公共礼仪上，也是对他人的尊重。女讲师画淡妆，男讲师可画局部妆。老师的面部化妆和舞台表演与出席宴会的面部化妆不同，主要目的是呈现给观众精神饱满的状态。女讲师可以整理优美的发型，清新自然的面部妆容，一个人的自信便浑然天成；男讲师要注意发型利落精神，不宜满脸油光，配饰不宜过多。

最后，培养个人的风度。它主要取决于人的气质、礼仪、口才、形象等，是最直观的素质。每个人都希望自己具有风度，风度只有通过打造内功拥有实力才能具备。一个优秀讲师的内在修养、学识、过往成绩等，在这里得到升华，风度是掩饰不住的，因此，讲师应时时修炼内在。

2.职业身份形象

所谓为人师表，讲师应有职业身份特需的素养。除了个人平时需多加注意，团队也应有培养监管的条例，以规范讲师职能的诉求。讲师的素养主要包含：

· 教育思想素养。良好的教育思想素养，严谨的工作态度和生活作风，亲近政策、疏远政治，是讲师思想素养的核心内容。

· 职业道德素养。讲师在微商教育工作中应遵循品牌方的行为规范和准则。讲师是品牌的一扇窗，代表的是公司的形象，应恪守商业机密，注重言行举止，不做有损品牌声誉的事。

· 知识能力素养。讲师需具备专业的知识架构，能够被学员和业内认可。有诊断、解决问题的能力，有行业前瞻力和不断学习提升的自律能力。

· 身心素养。健康良好的身心素养是讲师保持良好职业素养的源动力。微商讲师的工作会有较强的压力，讲师在工作生活中若想保持高昂振奋的精神和轻松愉悦的心境，必须有良好的身心素质做保证。

3.借力形象优化

除了自我的形象塑造，还可以通过借力形象的方式来提升职业高度。如何理解？微商行业之所以飞速发展，源自其巧妙结合了时下最热门的工具应用，促进了信息的实时传播。比如微信朋友圈、微博等的操作，能够简明扼要又面面俱到地展现你的工作生活，即便是陌生人，也可以通过你的这些日常，来认识你、判断你。因此作为一个讲师，从职业生涯开启的第一天起，就应该合理运用信息工具，优化好你的形象。

借力形象的优化打造包括借人、借景、借物的方式。

借人，意指借助行业知名人士的影响力，来辅助提升自己的身份。借人的形式可以是知名人士的推荐，共同参与的活动记录，与业内大咖的合影等。好好利用业内交流的机会，广交良师益友，能有效提升个人形象价值。

借景，意指借助地标、群体、场面来宣传。微商讲师因行业的特殊性，经常需要参与各地外派授课，以及参与一些业内活

动。在不同城市不同活动中穿梭，如能有心借景记录工作，也能收获不错的职业认知感。

借物，意指借助能有效证明讲师身份和级别的物件。比如，讲师的工牌、台签、名片，学员的感谢信，获得的职业证书和奖杯等。借物虽然不及借人借景来得摄人眼球，但打动人心的，往往来自细微处的营造。

4.图文影像包装

讲师的推广包装离不开专业性的图文影像企划，包括文案、图片、视频以及H5页面制作等。

文案的包装主要体现三个用途：个人知名度、邀约学员、推广介绍。注意文案需从专业领域、个人经历、成就荣誉、主要课程的维度等方面提取材料，塑造讲师的个人价值，有了这些资料，邀约人员可以从这几个方面向意向学员介绍讲师，达到成交的目的。文案的传播推广渠道还包含新闻源、百度百科、公众号等。

图片的阅览效果往往比纯文字的功效提升三倍以上，合理的色彩搭配，夺人眼球的设计感，以及主题标签的精确提炼，撑起了一张张精美的宣传图。图片不仅可以通过朋友圈、微博、公众号等途径快速传播，也便于会场布置必备的海报和易拉宝等物料的筹备制作。

随着微信朋友圈小视频版本技术的更新，微信朋友圈的视频不仅能从相册直接上传10秒视频（长视频还提供了剪辑功能，可自行截取10秒时间段的片段），提高了视频画质；还增加了小视频的转发功能。这对于微商从业人员来说无疑是一个极好的福音，再不用苦恼于缺乏视频的原创创意和画质的拙劣。除了小视频的革新运用，讲师个人宣传片、课程精选介绍片等长视频，也是讲师数据包的必要资料。视频能更直接地呈现讲师的外在形象、声音特点、肢体语言以及课程反馈，对讲师的对外推广引荐有非常好的效果。

H5是全网最火热的新词，之所以能引发如此广泛的效应，根本在于它不再只是一种标记语言，它为下一代互联网提供了全新的框架和平台，包括提供免插件的音视频、图像动画、本体存储以及更多酷炫且重要的功能，并使这些应用标准化和开放化，实现类似桌面的应用体验。H5的最显著优势在于跨平台性，用H5搭建的站点与应用可以兼容PC端与移动端。用H5页面制作讲师简介，不仅能兼具类似PPT的展示功能，还可生成二维码和链接用于分享到微信、微博等。H5页面制作是最便捷、功能性最全面的、微信最实用的传播介质，除了讲师简介，还可制作课程邀约信、感谢卡和电子相册等。H5页面制作是微商讲师包装不可或缺的一部分。

5.3　外送深造

将外送培训作为福利，奖励给表现优异的讲师，使其学到知识的同时得到荣誉感，是构建微商品牌文化的方法之一。一个优秀的微商品牌，一定要对自身的讲师师资严格要求，要求讲师必须具备超越学员的学习能力，而不是一味重复相同的课题，或是过时的营销理念。讲师首先自己要有一桶水，才能给学员一碗水，讲师的水桶要不断地蓄水，才能满足团队裂变壮大后的空碗需求。

5.3.1　外送深造的意义

专业的培训机构可以给予针对性更强，更好的指导。不仅能让讲师在原有擅长的课题领域得到进一步的创新挖掘，还可通过行业尖端的研讨，提高自身对课题领域的前瞻能力。当然，要想成为一个全面的微商讲师，则不应对自身设限，放宽视野，向更具挑战的方向冲击钻研，只有严苛自律，才能真正承载讲师之名。

外送深造同时也是向同行取经的一大绿色通道。所谓知己知彼，百战不殆。微商界各式论坛、峰会、博览会日渐增多，学习同行优秀的培训模式，以他人之所长来弥补自身之短板，不断优化诊断问题和解决问题的能力，在跨品牌跨产品跨团队的交流中思考沉淀。

一个优秀的讲师不仅需在专业知识领域有所建树，在外在形象、身体条件、声音条件、服务意识等方面都不可大意。因此，礼仪课程、语言培训等都可纳入讲师的深造范畴。博观而约取，厚积而薄发。

外送深造还肩负着品牌方的信任与寄托，没有任何一个微商品牌会将一个宝贵的深造机会指派给无为之辈，一定是讲师团队中的优秀人才才能收获领导的赏识和栽培。因此，为了这份委任的嘱托，也需珍视深造的机会。

5.3.2 外送深造的要求

外送深造难免会耗费一定的时间与经费，对于时间就是财富的微商产业，要想给合适的人选合理安排外送深造，就意味着双方必须有所牺牲。所谓有舍才有得，真正意义上想清楚外送深造的意义，才能实现回报大于付出的效果。

首先，外送深造得符合境况所需。带着问题去学习，才能学有所得。一定是品牌方和讲师双方都觉得，为了更好地经营当下的产业或解决现目前的瓶颈问题，有必要进行新一轮的学习，才是真正的“是时候”。

其次，对于有相当指导意义的精品课程或学习机会，讲师需自行提出外送深造的申请，内附对此学习机会的介绍和分析，以及列出学习目的和学习安排。经品牌方审核通过方可列入计划。

再次，讲师需在不耽误现有工作的前提下，参与外送深造的学习机会。如有时间上或业务上的冲突点，应积极做好汇报和协商工作，以不影响本职工作的有效进展为前提。

此外，为了更好地将外送深造的意义升华，讲师需配合做好品牌宣传推广的工作。外派学习前的宣传筹备，学习过程中的实时反馈，以及学习完成后的承诺总结，都需及时反馈给品牌方和学员，以激起团队成员的热情和学习欲望。

5.3.3 外送深造后的考核和分享

作为微商品牌方，能“送出去”人是一种魄力，能“送回来”人也是一种魅力。外送深造的讲师人才，如何让其学有所成回馈团队，真正意义上做到学有所值，学有所用，是品牌组织外送讲师深造前必须明朗于心的安排。

这就意味着对学成归来的讲师需要有一定的考核总结机制，针对学习表现的反馈，学习目的是否达成预期，学习效果的总结报告等都需逐一呈交。品牌方和讲师研究团共同参与反馈研讨，并对此次外送深造的效果实施评定。

除了管理层的测评，与学员间的分享也可纳入打分机制。及时的，无私的学习分享是讲师的使命。在讲师外送深造的学习过程中，早已有不少学员密切留意着讲师的学习进展，谁都希望讲师深造后的分享能够带来满满的“干货”和实际的价值。

学习听课后的分享，相当于是一个二次授课的过程，不仅能帮助讲师重新梳理所学的知识点和逻辑流程，还能经自身的思考沉淀后，结合品牌特殊性，让二次授课的营养价值提升，更落地也更扎实，未来给品牌商带来更理想的业绩。

6.1 演说的框架

有人说，张口是容易，但是要想说好太难了。每个人都不是天生有胆量，迈出第一步确实比较艰难，我们只能不断磨炼、不断犯错、不断总结，坚持不懈地去突破自己的舒适区，才能在实践中不断进步，最终赢得所有人的赞赏。

微商演说和普通的演讲不一样，普通演讲是无须带有成交目的的演讲稿宣读，而微商演说则更偏重于对听众的观念植入和说服，只有听者被说服了，才有可能达成成交目的。说服一个人要用心，说服一群人要靠“演说”。很多人惊讶于微商团队裂变的速度和程度，微商为何能建立人与人之间的深度链接，收钱收心跟着你干，说白了，都得归功于演说。

这样摄人心魄的演说，讲师在其中起的作用不仅是为了有成交结果，同时也是带有“卖自己”的初衷。微商做的是“人”的交易，只有你成功推销了自己，打造出了形象，才能让他人愿意为你铺路，为你奉献。

明白了初衷和目的，接下来的演说框架自然就有了思路。不论是线上还是线下的招商培训课程，其框架结构都是一致的，要有创意的开场，有明确的主题，还要有巧妙的结尾。看似很普通的三点，但只要你留意微商大咖的公众演说，会发现他们都恪守遵循这三个要点，而你之前所未曾留意的，或许正是他们开口的第一句话就已开始成交，他们不经意的一个案例就在打造自己，他们幽默搞怪的一个举动正在暗示着成交诉求……正所谓工夫在诗外，处处皆修行。

6.1.1 创意的开场

演说的开头，是吸引听众的最佳时机。如果演说人一开始就没有引起听众的兴趣，后面将讲得非常艰难。因为人的兴奋点不会持续很久，所以开场白就显得尤其重要。轻松幽默的氛围，简洁又富有吸引力，是开场白的基本要求。微商演说，创意的开场白可以有以下几种形式。

1.引人入胜讲个故事

用形象的语言讲一个生动的故事，会引起观众的莫大兴趣。选择故事要遵循几个原则：要精炼，不然成了故事会，听者会失去耐心；要有意味，促人深思；要与演说内容相关。

故事的一大来源，可来自身边的平凡人。只有平凡人的故事，才会让大家觉得更贴近自己，更感同身受。微商创业不乏草根小白蜕变成蝶的案例，信手拈来的经历分享，很多人都会有兴趣聆听，因为真实、真诚是非常打动人的。

故事的来源也可来自讲师自己，自我经历的介绍，也是推销自己的一个手段。但站在讲台上，讲师不宜过度谦卑。上台不谦虚，要让他人知道你为什么要和他们讲话，塑造自己对得住听众才是最好的谦卑。如果能把你凭什么站在这个台上，说得有声有色有说服力，听众很容易就会为你聚焦。

新闻热点也是个不错的故事来源，只要讲师能将此热点事件与演说主题自然契合，不仅会让听众有耳目一新的感受，也会使听众佩服于讲师的观察和引据能力。

2.反向思维一针见血

演说的一开始，听众通常都会带有审视情绪，毕竟微商讲座多如牛毛，多数人已经对庸常的论调不屑一顾。这种情况下，如果演说人能创新地运用反向思维，达成“此言一出，举座皆惊”的语言功效，反倒能给整个场子带来眼前一亮的效果。

一些内训课程之所以能给人带来震慑力，是因为讲师从一开始就会告诉大家：“今天是给大家来做‘破框’行动的，和你过去的三观告别，今天的课程会打破你过往的桎梏，让你重生。如果你想安安稳稳地坐着听完课，如果你内心依然不愿意接受改变，那么你现在离开这里还来得及。”此话一出，就很容易激起在座所有人的兴奋和紧张情绪，对课程的好奇和渴望度也随之提升。

反向思维运用得当，一针见血才能抓住听众“痛点”——你以为的恰恰是不准确的，这种打破常规的开场想不吸引人都难。

3.故留悬念勾起好奇

为什么会有“预告片”的存在，因为预告片总会给你透露一点情节，但也只限那一点，营造悬念，激起你的迫不及待。悬念是最耐人寻味的伏笔，为什么我们要给课程包装，给讲师包装？目的就是为了制造悬念。《闪电百万富翁》《微商奇迹》，一听课程名就能引发人强烈的好奇心。好奇心是人的天性，它能激发人去探知的欲望。

线上课程经常会采用悬念式的开场，先分析行业目前的困境和出现的问题，紧跟着暗示今日课程就是为了针对性解决某些问题而准备，“今天的课程价值千万，大家想不想听？想听的请刷朵鲜花或掌声。想听的人越多，分享将越彻底。”大家的情绪很快被调动起来，“究竟是什么课程价值千万”绝对能勾起人的好奇心，这就是巧妙运用悬念开场的效果。

4.开门见山直接互动

直接互动的开场更适用于线下，因为和听众近距离面对面，让互动的几率和频率大幅提升。讲师可以抛出一连串或鼓舞人心，或简单作答的问题，让听众只需回复“对”“是”就可以了。注意问题的层层递进，一定是和产品或主题相关的问题，把台下的积极性充分调动起来。

除了问答互动，还可以有肢体互动，一起挥挥手、鼓鼓掌、动动身子。比如，“想要快速复制和裂变团队的给我挥挥手……想要通过玩转微信群迅速实现团队裂变的人鼓个掌……想让老师手把手教你怎么玩转微信群的站起来挥挥手让我看见……”。一轮互动下来，你会发现听众会非常配合，因为所问即所需，对于讲师而言，与其等到冷场才想起互动，不如一开始就用互动的方式先让整个场子暖起来。注意开门见山的互动之后，还可以对听众做一番赞美，人都爱听赞美的话，有助于建立和谐的课程氛围。

6.1.2　明确的主题

独具匠心的开场之后，接下来需要牵引出课程的主体内容。根据课程听众的邀约情况，内容主体的设计需要按照一定的逻辑关系进行合理的内容组织与安排，对时间进行分配。微商演说具有更强的营销性质，一场看似精彩最终却毫无成交的演说注定是失败的，因此，课程主题的设计原则，务必要以结果为导向。

1.主题设计的原则

原则一：满足需求。针对当下团队中存在的问题，以及想提升的方向，设计有针对性的演说内容，突出重点，解决问题是培训的首要目的。

原则二：实战性强。多引用一些团队内部的案例，正面论证与反面论证相结合，通过对案例的分析，引导学员思考、掌握方法。

原则三：丰富精彩。内容设计要避免枯燥乏味，注意内容的深度与广度，结合微商年轻化群体的特点，导入时尚元素，注意内容的延展性。

原则四：深入浅出。内容经反复推敲，要深刻、有见地，但语言文字表达要浅显易懂，以适应不同的学员素质。

2.内容规划的重点

重点一：核心提炼。了解需求调研中呈现的问题点，确定哪些是培训可以解决的，并加以分析与提炼，作为课程的主要核心。

重点二：观点整合。观点整合在核心问题深入分析的基础上，要从不同角度审视内容，结合行业与团队特点，从中提炼形成课程的几个观点。

重点三：组织与表达。比如，课程的核心是三个重点问题，表达先后要有逻辑性，层层递进，由表及里，提出问题，给出解决思路。在表达方面，论证要充分，说服力和公信力要强。

3.以结果为导向

以结果为导向可以说是主体内容的设计宗旨，也是主体内容所要达成的目的。我们的课程大多采用演绎法：先得出结论，然后举出事例等予以证明。如：趋势讲解、团队管理、销售技巧等。以招商为目的的课程则多采用归纳法：从具体事例开始，通过逐步论证，最后得出结论。

销讲类型的演说，可以通过对听众邀约情况、受众人群的分析，明确这场演说的目的和要求，即目标成交哪个等级的人，是以成交意向代理为主，还是以促成代理升级为主。一场演说的主题，需要建立在对结果的需求和对受众、对场合的综合把控基础之上。

6.1.3　巧妙的结尾

漂亮的演说结尾往往能起到画龙点睛的作用，结尾可以是对开场的呼应，可以是对未来的展望，也可以是一个意味深长的暗示。到了结尾处，就应总结全篇，突出重点，深化主题。给听众留下完整而深刻的印象，使整个演讲显得结构严谨，首尾呼应，通篇浑然一体。好的结束语总让人觉得意犹未尽、回味无穷。常见的方法有：总结要点、鼓动号召、引用名句、诉求成交等。

1.总结要点

将演讲的几个核心要点做一个概括性的总结，这种结尾用极其精练的语言，紧扣主题，强化观众记忆。示例：“回顾我们今天讲的三个内容，思想前瞻、分享营销、成就团队，感谢大家的聆听，请各位回到团队中立即行动，我们下期见。”讲师切忌滔滔不绝，长篇大论，要合理控制好演说时间。该收尾时一定要收尾，将所讲内容重新总结归纳，也能让演讲有头有尾，而不至于受时间所限草草结束，造成尴尬的局面。

2.鼓动号召

一场精彩的演说之所以撼动人心，让人听完后就想有所改变，正是因为演说人用激情四射、扣人心弦的语言，带给人一种积极的力量，激发听众的进取心，使其精神为之一振。示例：“我们带着三千创业者的殷切希望，帮助他们实现人生理想与目标。

我们用智慧与汗水创造一个全新的品牌，即将带给亿万家庭健康，你们是这个时代的骄傲！未来让我们携手并肩、荣辱与共，战胜一切不可能！”

微商演说课一定要能带来结果，要有让听众按捺不住的行动力驱使，很多人只差有人鞭策推动一把。有这样一句话：你在犹豫，世界就很大；你踏出第一步，世界就很小。公众演说的使命之一，就是帮助人提高执行力。

3.引用名句

名言和诗句富有哲理，可以使演讲的内容丰富充实，具有启发性和感染力。古往今来，勉励学习的名言警句数不胜数，平时需要多加积累。例如建安七子之一徐干在《中论·治学》中写到的“日习则学不忘，自勉则身不堕”，精炼又扼要地催人日醒吾身；屈原《离骚》的第97句“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”也在告诫我们前路漫漫，要不失时机地去寻找正确办法以解决面临的问题；鲁迅先生的“希望本无所谓有，无所谓无。这正如地上的路，其实地上本没有路，走的人多了，也便成了路”，教导我们要心怀希望，勇于探索；“松下电器”创始人松下幸之助先生激励团队的口号就是“打败竞争对手最有效的手段就是比对手学得更快”。所有这些名句出现在演说的结尾，都是点睛之笔。演说的最后，用分享名句的方式，能够给听者以长久回味和恰到好处的激励。

4.诉求成交

一场成功的演说总是在讲师张口第一句就开始诉求成交，让听众按照你的分享去做是一种行动；让听众为了解决自己的问题购买你的产品也是一种行动；让听众找到创业的方向，成为你的合作伙伴同样是一种行动。诉求成交是销讲老师的使命，也是整场演说的完美收尾。

有实力有自信才有成交的可能，微商人性化销售的一大理念就是“分享”。我们分享的是好产品，提供的是好服务，传播的是好理念，一切销售不过是为了让客户享受到这些好的分享，成交目的的达成也不过是水到渠成，因此要无所畏惧地提出任何一次成交诉求，让你的演说更有价值。

6.2　演说的技巧

公众演说除了要有条理清晰的框架，自然也少不了演说技巧的渗入。演说要有一定的追求，追求每个节点间的关联，追求成交结果，追求每句话的用意。真正的演说高手，张口就给人如沐春风之感，会让听众觉得听君一席话，胜读十年书。微商行业的销讲演说最大的考验就在于，它的目的更明确，听众对讲师的审核要求也会更高。如何在有限时间内，交出满意的答卷并持续产生购买力，这就需要实力雄厚的演说技巧。

6.2.1　严谨的逻辑

逻辑就是演说的眼睛，没有了眼睛，一切都是一团黑。就如一场电影，如果逻辑不严谨，不仅仅是漏洞百出，节奏也会让人感觉杂乱无章，情节内容更是容易跑题走偏。逻辑相当于是一种章法，是主题脉络的贯穿，是思维的规范整理。逻辑鲜明的演说，往往章节清晰，条理有序。

1.自我介绍逻辑

演说开场3分钟里，通常演说人都需要有一个自我介绍。告诉听众你是谁，你为什么会给大家授课，你今天的任务是什么，你从事的是什么事业，你获得的成就，你的梦想和使命是什么，以及精炼的有关你的动人故事。一个好的开场白，一定是演说人

能够用最精简有力的语言，最有腔调品味的方式，在最合理的时间内聚焦听众的注意力。

自我介绍通常是演说人给听者的第一印象，它可能把控着你接下来演讲的命脉，一次高明的销讲演说，自我介绍一定要打动人，树立高度，培养兴趣，并埋下成交伏笔。只有把开场的自我介绍说得巧妙，听众才能对讲师信服。

2.演说基本逻辑

演说的基本逻辑就是条理清晰，框架明确。有些分享者从开头到结束都在滔滔不绝，经常性讲着讲着扯太远，整场讲完之后自己也觉得逻辑有些混乱，听众更是听得云里雾里，收获甚少。原因就在于演说前没有梳理演讲稿的逻辑，体系架构松散，内容繁复而无核心。

人的注意力是有限的，且为了兼顾听众的知识层次与收听习惯，演说最合适的逻辑行为就是采用几点归纳式的方法。整体演说可以分为三大点三小点的形式，即大方向可分为三个部分，让听众清楚知道演说的顺序和各部分的大纲，这样便于听众找到自己的兴趣点，唤起持续关注。讲到每个大点的时候，又可用三个小点的细项来讲解，丰富演说内容。一二三列表的方式，让演说者和听众都能一目了然，比起一些长篇大论、流水账式的分享要有营养得多，听众的吸纳度也高得多。

3.成交演说逻辑

成交的意识不是“威逼”出来的，也不是遮遮掩掩的，而是用自然顺畅的摆事实、讲道理的方式培养出来的。成交演说的逻辑可分为几个部分：

1）破冰：这个叫法起源于冰山的理论，冰山理论是指人就像一座冰山，意识的部分只占了很少的部分，而更大的部分是潜在的意识，或者说是不容易被分辨的意识，而破冰就是把人的注意力引到现在，因为注意力在现在就无法或者不容易被潜在的意识影响，这样就可以达到团队融合，离开怀疑、猜忌、疏远，进而达成团队合作、培养团队间默契及信任目的。破冰，严格地说是首次构建适合的学习氛围与交流氛围而进行的努力。销讲老师通常需要先设立破冰的演说，建立良好的成交气场。

2）充能破框：以让听众保持专注或者兴奋为目的，对自己的定位和困境有所审视和反思，从而激发众人冲破困境的破框行为。讲师的演讲煽动力是有规律的，必须先抓住听众的“痛点”，继而找出问题本因，给出解决思路，建立行动目标，用竞争奖励机制来达成最终的销讲效果。

3）产品卖点：对于新品发布会来说，产品的优势和卖点一定要有充分的阐释，讲师可以安排品牌方专门介绍这部分信息，但讲师自己的演说内容也一定要和产品相关联，以行业专家的眼光来鉴定产品卖点和优势。掌控好话语权的功效，对产品一定要熟悉，了解品牌方需求。

4）必须成交的理由：在演说中，一定要提出客户为什么一定要购买，代理一定要升级的理由。如果错失这次机会，对方将失去什么，会造成多大的损失等，务必一一列出。必要时品牌方需给出一定的优惠促销政策来协助讲师成交，让听众通过讲师的演说，很清楚地知晓：如果这次不努力成交一把，原来会有这么多不好的后果。这一部分非常重要，听众只有权衡了利弊，才会自然而然地产生成交欲望。

6.2.2　热情的互动

互动是瞬间提升演说氛围的保障。一些专家、学者的课程气氛经常很沉闷，导致听课途中出现部分人睡觉，还有部分人聊天、玩手机的现象，主要原因都在于互动出了问题。缺少互动的课程就是讲师的单向信息化输出，没有互动就没有心动，没有心动就没有共鸣，更别提成交了。

无论是什么课程，现场每5分钟必须有互动；课程每半小时，所有学员必须有一次大面积的互动。根据教育心理学分析，成人课程中无论培训讲师的学术性、专业性多强，内容多实用，80%的学员会在开课40分钟时出现课程外思维，而将学员思维从课程外带回课程内，大面积互动是最好的手段。

线上课程的互动可以包含回应互动和心情互动。例如讲师可要求到场的小伙伴集体回复数字“1”；或者在课程中提出调查选择性问题，可让听众回复“1”或“2”做出选择；在每节结束时，可有总结性互动，用数字的形式或者“鲜花”“掌声”等图标做出互动。线上互动相对简单，主要以数字或图标的形式。通常不建议语音互动，就像线下讲座不提倡随意发言一个道理，是课堂纪律性的保障，但必要时，可适当有一些文字互动，以专业交流和洽询为主。

线下互动的方式则会丰富许多，可以让观众鼓掌、举手；连续问答的方式；与听众一起回忆总结的方式；一起做一件事的方式；团队PK竞赛的方式等。

鼓掌互动：“今天是周末，本来是休息时间，看到这么多张热情洋溢、求知若渴的脸，我非常感动和欣慰！当别人选择玩的时候，你们选择了学习，真是太棒了！把掌声送给自己！”“谢谢大家熙熙攘攘的掌声”“据说成功者从不吝啬掌声”“你们现在的掌声只够我讲题目”“听说讲师喝水的时候，就是听众鼓掌的时候”……找一个借口，让大家鼓掌。为什么鼓掌不重要，关键是要有掌声。鼓掌互动最合适的方式就是用赞美激励的方式，和结合幽默互动的方式。

举手互动：“今天想要收获财富方法的朋友请举手认识一下”“曾经听过我课程的朋友举手示意一下”“接下来的15分钟时间，我将和大家分享我过去三年总结出的一套快速克服成交紧张情绪的绝招，想要我继续的请举手”……举手互动一方面可以做调查分析，一方面可以培养听者兴趣度。

连续问答：“要不要”“好不好”“对不对”“是还不是”“要还不要”“要还是一定要”“是第一种还是第二种”……连续问答，问题的答案一定要积极正面，方便回答，且不超过三个字。连续发问，效果更佳。

与听众一起回忆：例如，我们一起再来回顾一下，今天提到的建立个人品牌的三个关键，第一个是什么？（与听众一起回答）第二个是什么？第三个是什么？一起回忆的方式，可以对课程内容做一个总结，也避免了听众万一回答不出的尴尬。

一起做一件事：“一起做”的模式，可以培养集体感，用在内训类演说还可增强团队凝聚力。一起运动，一起游戏，一起宣誓，一起实验等，必要时演说人可以走下讲台参与到听众之中，或者也可邀请听众到台上互动。例如：“亲爱的朋友们，大家好吗？”（好，很好，非常好！）可以带领大家一起将双手的大拇指竖起来，规范统一动作，整齐划一可营造士气。

团队PK竞赛：在“一起做”的模式基础之上，还可加入一定的PK竞赛机制，增强团队荣誉感，激发战斗力。采用分组形式，每组还可推选组长和辅导员等，各组自行组织口号，承诺宣誓，建立竞赛打分标准，奖励和惩罚机制。团队PK竞赛的形式，可以培养成员协作能力，感恩精神和风雨同舟的信念。

6.2.3 批发式成交

批发式成交是微商公众演说的一大魅力，也是最大程度实现销售目标和团队裂变的途径。最重要的一点，批发式成交是裂变时间的最佳办法。何为时间裂变？时间对每个人来说，都是最昂贵的成本。实现财富自由和时间自由是多数人选择从事微商事业的初衷，纵观目前微商从业人员现状，多数人确实是实现了财富自由，但是时间呢？越来越多的微商整天手机不离手，永远有解决不完的销售问题、代理问题、售后问题……私人时间变得越来越少，大量的时间被用于回复意向代理雷同的困惑和疑问，久而久之心力交瘁。这就是不会公众演说，无法实现时间裂变的结果。

公众演说就是为了解决这一问题存在的，通过线上社群分享，或通过线下沙龙、招商会，一次性地讲解和回复所有知识点和问题，大大提高了时间效率。

举个例子，透过公众演说销售产品：一个业务员，若是只进行一对一的面谈，成交率通常也只有10%，假设你销售一套价格一万的新产品，可以领15%的佣金也就是1500元，若是一次只谈一个客户，要花两到三个小时的时间。所以，面谈100个有意向的潜在客户，就花费200到300个小时，每天谈3～4个潜在客户，也要用一个月的时间，成交10个客户，才能获得15000元的佣金收入。

若是你能同时面对100人做公众演说式的销售会议，只花两个小时的时间，就可能有10%～30%的成交率！也就是说，如果有100人听你的演说，至少会有10～30人跟你购买，你可以在两小时的时间，创造15000到45000元的收入！不可思议吧。你只用了一个业务员百分之一的时间，就一样赚到15000元，甚至更多！假设你一个月开四场公众演说，赚到6万，比你是一个业务员一个月多赚4.5万，一年多赚54万，10年多赚540万以上！这就是批发式成交带来的财富扩张！

所有优秀领导人，最终都是教育家。公众演说的一大要点不是去驾驭，而是去成就听众、客户，帮助别人就是成就自己最好的方式，没有之一。批发式成交代理，可以让更多的代理传承讲师的演说理念，把演说要点复制到自己的团队，实现时间的裂变。一对多的成交法则，其裂变速度是无法估量的。因此，作为站在金字塔顶端的讲师，更应该用好“批发式成交”这一演说技巧和规律，促成良性的裂变走势。

演说的逻辑、互动，都在为批发式成交做铺垫。互联时代的组织管理新范式就是激活个体，组织新能力往往体现在“有变革领导者，能够激活文化，让个体与对的人在一起”。团队竞赛互动等培养，其终极目的也是为了让更多被激活的个体，建立与团队的信任，从而促成团队整体的批量式、批发式成交。

6.3　激情的演说

公众演说是一门艺术，你的声音传播到哪里，你的舞台就延伸到哪里；你的思想能够影响多少人，你的事业就有多宽广！微商奇迹的源头，就在于公众演说的磁场。你渴望说服顶尖的人才为你工作吗？你渴望拥有不可思议的财富吗？你想快速扩张你的人脉吗？再想一想，是什么让孙中山、毛泽东、林肯、奥巴马等人成为世界领袖？是什么让马云、俞敏洪、史玉柱、潘石屹这些企业家带领团队成为商业巨人？答案就是公众演说的魅力！激情的演说是每位微商通往成功的最强大的武器。

6.3.1　强大的气场

英国首相丘吉尔曾说：“一个人可以面对多少人，就代表这个人的人生成就有多大！”这是一个魅力展现的时代，也是一个激烈竞争的时代！商场如战场，一流的口才将是你驰骋商战的制胜法宝。但面对几十、几百甚至上千个人，真正能做到从容淡定地完成公众演说的人可谓凤毛麟角，很多人都缺乏自信，怕丢面子，觉得自己肚子里没货，公众场合一开口，声音都容易发抖，紧张得不行。

事实上，几乎90%以上的人都会对公众演说持恐惧感，只不过有人勇敢地迈出了第一步。其实当众讲话并没有那么可怕，只要在大脑建立强大的信念，学会尽可能地突破自我，抓住一切分享可能，给自己足够的登台展示机会，很快你的气场就能随着演说经历的丰富而日渐强大。

1.克服恐惧

即便是身经百战的舞台艺术家，在每一次表演前，也会担忧演出能否顺利出彩。对于从来没有上过台，或者甚少在陌生场合开口说话的人来说，胆怯和懦弱更会在这种时刻如影随形。

怎样克服恐惧？最重要的就是学会审视恐惧。是什么让你恐惧，多数人都是怕丢脸。可是比起没钱挣，哪个更丢脸呢？怕丢

脸不敢开口演说，微商就做不好，做不好微商就挣不到钱，很快就赶不上其他小伙伴，到时更丢脸。关于丢脸这件事，很多人一生只有两种结果，一种是丢一辈子，一种是短时间把脸丢光。而恰恰没脸可丢的时候，一定会有人开始赏脸。因为演说不可能一直让你丢脸，一回生，二回熟，熟能生巧只能让你越说越好，信心越说越强。千万不要一丢脸就妄自菲薄，那样只能造成你永远都在起点徘徊。这个世界上，只有克服了恐惧和别人的眼光，你才能成长。

2.坚定的信念

演说一定要有信念，有了信念才会有动力，才能无视障碍险阻。信念怎么来？先要问问自己，你有没有想清楚演说的重要性。你是想要成功还是一定要成功？想要和一定要之间，还隔着一座山的高度。只有你具备了一定要的信念，任何困难都将不再是困难。

目标明确，信念才会充沛。作为微商创业者，立下销售的月目标、年目标；作为微商团队长，立下销售目标和代理招募目标；作为讲师，立下事业目标，帮助多少人实现微商创业致富梦。每个人都会有尚待挖掘的潜力，树立了目标，坚定了信念，潜力才会被激发。很多出色的演说家，其实最初不乏内向害羞者，能取得一定的成绩，正因为挖掘了自身的潜力，慢慢摸索出风格定位，才一步步成就了自我。

3.勤学勤练

公众演说毕竟不是随口聊天，所谓台上一分钟，台下十年功。要想在公众场合侃侃而谈，公众演说时不忙不乱，就必须在平时点滴中多思多想，勤学勤练。首先，要做一个生活有心人。学会观察生活中的每一个细节和让人感悟的点滴，要把有趣的、有意义的、感动的事记录下来，生活是最好的导师；还要养成多阅读的习惯，除了微商业内的书籍，还要多留意别的好文章、好书籍、好资讯等，让自己成为一个更全面的人，海纳百川才能有容乃大；如有机会参与一些业内讲座，一定要倍加专心，观察优秀微商讲师的每一个课程环节设置，手势仪态精气神，以及牢记每一句精彩言论。要学会借鉴别人的经验，复制别人成功的方法，只要你善于讨教，演说高手一定会乐于分享。

除了观察学习，更重要的就是要多加锻炼。在日常聊天中，要试着让自己的语言更加生动有趣，培养幽默感；多参与一些沙龙分享活动，尤其在陌生环境中，要鼓足勇气，只要你踏出第一步，就会发现演说其实没有想象中那么难。当然，一张嘴不能都是些啰唆无边际的话，尤其在公众场合，要让自己所说的对得起听众的时间，就务必要求自我语言精练不讲废话。

4.全身心投入

有了日常的勤加练习，踏上正式舞台就有了更多的自信。那么，怎样武装自己，拥有强大的气场？那一定是需要你的全身心投入。所谓身心投入，“身”代表外在要有美好形象，演说要声情并茂，合理运用肢体语言；“心”代表享受并沉浸其中，要将内心最想表达的情感传递给你的听众，忘我地参与到每一次互动交流，持续为演说注入动力。

气场修炼源自自信和意念，走上演讲台，整个场面就已经掌控在你的手中，所有人的目光都为你准备。想象一下，伴随着你的结束语，全场热情澎湃的掌声将只为你献上！演说家是受人瞩目、受人尊敬的，只要你能全身心投入，你身上强大的气场必将肆意散发。

6.3.2　利他的发心

发心即无障碍，利他就是自利。微商事业的蓬勃发展，靠的就是利他心的支撑。我们讲究收钱不如收人，收人不如收心。为了使别人获得方便与利益，尊重他人利益，出于自觉自愿的一种利他行为，才是真正的利他心。

穷则独善其身，达则兼济天下。我们要想帮助更多的人，单靠个人的力量是远远不够的，这就需要我们有助人者自助的善

心，你能帮助多少人就有多少人愿意帮助你，你能影响多少人就能获得多大成就，这不仅仅是一种利他理念的推崇，更是一种使命感的肩负。

李克强总理提到“大众创业，万众创新”，为了给更多的人提供创业机会，选择微商是一个非常好的工作机缘。那么，怎么帮助更多人致富？总需要有人站出来扛起教育先行的使命旗帜，去成为一个演说家，争当一个微商讲师，帮助他人实现财富，实现自我价值。师者，传道授业解惑也。

传道：传授道德观念，传播经营之道。随着微商行业几年时间的发展，乱象丛生的现象时有发生，内心膨胀迷失的人也不在少数。所以很多品牌出现了瞬间起盘，瞬间崩盘的情况。一些代理因为盲目自大，赚了一桶金后守不住业绩，后续又赔了本。创业容易守业难，守需要修炼内功，能够守业，就是第二次起飞的开始。而演说的利他使命，就是要告知人微商经营之道，让人通晓高低起伏和未来走势，让每个微商人都能认清现实，切记心浮气躁。

授业：教授事业传承。微商从业门槛已越来越高，当暴力神话已不再时，什么最值得传承？一定是教育。唯有教育延续，微商才可持续，教育是微商传承的最后一张王牌。讲师的一大使命就是培养接班人，让星星之火去燎原。授业不易，没有利他心的人，只会暂时性地帮助人解决“表象小事”，而无法本质性地帮助人剖析“本质大事”。为何说微商要有不计回报地付出，才能获得成功。所有的演说都应该是服务他人为根基，而不是标榜自己。把你所学所思毫无保留地分享给别人，很快就能得到助人者自助的回报。

解惑：帮助人解决问题和困惑。我们都在探讨，微商的现状和未来的走势。问题总是层出不穷，需要有前瞻专家把脉。解惑的范畴开始越来越大，一个人的格局如果不够广，就装不下那么多的求知若渴。演说的激情很多时候来自于受用，一场不落地不具实际意义的演说，就算喊得震耳欲聋，看似激情澎湃，回过头听众也觉得含金量甚少；反之，一场受用的演说就算外在不够华丽，但听众的激情和共鸣也能迸发出超强的火花。因此，演说一定是带有解惑性质的，解惑是含金量的标准，也是利他心的传播。

6.3.3 伟大的梦想

成功的演说必定承载梦想，成功的演说家一定都在兜售梦想。有了梦想的倡议，才会有人与你并肩。不论是竞选演说，还是招商演说，都可归类为说服型演说。说服型演说，就像是梦想预演，你给听众谈的，是还未成形的未来。你要让别人对暂且一无所有的你认同，你只能让你的梦想更高大上些。有人会说，这难道不是吹牛吗？这种牛皮吹上天的人，在微商行业里可不少。没错，说了不干就是吹牛；但说了，你干了，就是梦想。

什么样的梦想是伟大的？

第一，利他且实际的。怎样让团队的人保持黏性？就是你能真正超乎他个人能力范畴地帮到他。做微商谁都希望挣钱，首先你要带着他挣到钱，达成你们的预期；其次帮他招好他的团队，让他的经营步入良性循环；再次教他掌管团队的奥秘，协助他带好团队，学会演说教育先行；最后与他共创未来，给予股份，收拢人心。如果你能在一开始就清楚地认识到这条人才培养之路，又何愁人才不会纷至沓来呢？

第二，让梦想有使命感。最厉害的演说都是在卖梦想和使命，以教育为例，优秀的微商讲师是非常稀缺的。多数人都在埋头忙于销售之道，能够将眼光上升到这一层级的人仍是少数。做讲师是需要心怀大爱的，毕竟这是需要无私奉献的一个行业，你要把你得到的经验毫无保留地赠予后来人。当然，从中你也得到了尊重、快乐以及稳定的财富。显然，使命感能让你的教育梦想得到升华。一名职业的微商教育讲师，其实并没有他的很多学员们挣钱，他们将讲师的方法运用在经营自己的产品上，业绩倍增很快，身家过亿者都不在少数。讲师在这个行业中，时常会遇到各式财富诱惑，能守得住自己的坚持，方能大成。

第三，让梦想更贴近慈善。财富取之于民，用之于民。财聚人散，财散人聚。如果你的梦想是你对社会的大爱和责任，能够

震撼到对方心灵，则不卖也有人买。让梦想更贴近慈善，因为慈善是对社会的报答和感恩，对人性的救赎和洗涤。当曾经平凡的你如今取得不平凡的成就时，一定要去做更多不平凡的事，力所能及地去帮助需要帮助的群体，提升你的形象和价值。几乎所有功成名就的企业家都乐于做个慈善家，因为浮华散尽，会发现财富能得来的敬意，远不及人性共鸣得到的认可更值得欣慰。当你有了很明确的慈善期望和目标时，一定要将它分享出来，这会让你的演说更打动人，只有心近了，方可志同道合。

有了上述几类伟大的梦想，你就可以将你的梦想销售给更多人，将你的人格魅力和生命价值展现给你的听众，你的商业人格将会是支持你销售产品的根本。当卖产品只是顺带意识时，你的演说就成功了。你会发现销售梦想比销售产品显得简单纯粹，但起到的效果却往往翻倍。这就是激情演说的奥秘，内含伟大的梦想！

运作篇

第7章　推广邀约的方法

无论是线上公开招商课还是线下培训课，推广课程跟做微商是一个逻辑，课程就是产品，没有销售，产品就在仓库里。如果没有邀约方法，即便是内部免费培训，也吸引不了别人花时间来学习；如果在开课前，没有充分塑造课程与老师的价值，学员就不会认真从头学到尾。课开得不成功，会让团队及讲师失去信心，失去做教育的“势”，所以课程的推广非常重要，可以从下面三个方面展开。

运作篇

第7章　推广邀约的方法

无论是线上公开招商课还是线下培训课，推广课程跟做微商是一个逻辑，课程就是产品，没有销售，产品就在仓库里。如果没有邀约方法，即便是内部免费培训，也吸引不了别人花时间来学习；如果在开课前，没有充分塑造课程与老师的价值，学员就不会认真从头学到尾。课开得不成功，会让团队及讲师失去信心，失去做教育的“势”，所以课程的推广非常重要，可以从下面三个方面展开。

7.1　天网：编制一张网让客户自动成交

我们要利用互联网对人们无处不在的影响，借助各种渠道增加自己的曝光率和企业背书。

7.1.1　百度霸屏

借助新媒体百度营销延展手段全面推广品牌，吸引大量潜在用户和代理商。充分整合百度霸屏营销，借助各大媒体、贴吧的新闻发布，深度优化，提升搜索排名，迅速提升企业和产品的知名度。通过全覆盖的渠道，多角度、分阶段服务于品牌，借助品牌影响力，最优化配置资源快速覆盖传播，转化用户发生实际行动。

如果企业没有专业团队，可以采用外包的形式。这里介绍百度霸屏包含的几个营销方式。

1.百科营销

百科营销是借助百科知识进行传播，将企业、品牌所拥有的对用户有价值的信息（包括行业知识、产品信息、专业研究、企业文化以及经营理念等）传递给潜在用户，并逐渐形成对企业品牌和产品的认知，是将潜在用户最终转化为用户的营销行为。百科营销平台主要包括百度百科、搜狗百科、360百科和互动百科。

百科能提升企业知名度，快速曝光企业信息。搜索关键词可最先曝光企业、品牌简介等权威信息供客户了解。百科是大部分网民必须搜寻参考的资料，一般都是网民主动搜寻点击查看，所以其转化率较高，比PPC和PM广告高得多，误点概念极小。在网民看来，百科有着绝对的权威性，是企业/名人/品牌的专业认证，百科有100%的优势。当用户搜一个关键词，无数的网页出现，用户肯定会选择相信百科那个网页。

另外，百科词条排名非常靠前，百度百科是百度自己的产品，百度赋予其极高的权重。绝大部分百科词条都能排至各大搜索引擎的前三位，大大增加了关键词的曝光度。同样，搜狗百科、360百科，一样是其所属搜索引擎的产品，排名均位于前列。



百度百科示例

2.问答营销

问答属于互动营销新型营销方式，是互动营销介于第三方口碑而创建的网络营销方式之一，问答营销既能与潜在客户产生互

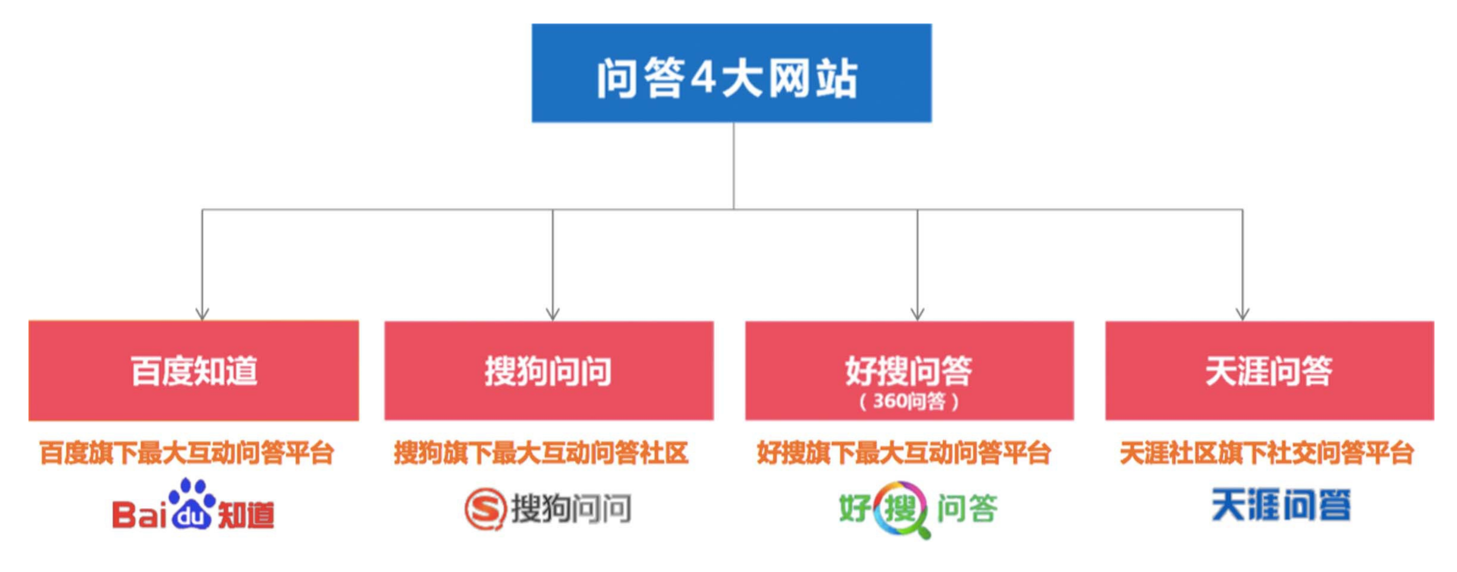
动，又能植入商家广告，是做品牌口碑、互动营销不错的营销方式之一。问答营销四大优势：

1）客户精准定位：点击查看问题的用户，都有相应直接需求，企业能把信息直接显露在问答中，用户也是直接寻找或点击查看感兴趣、有需求的信息；

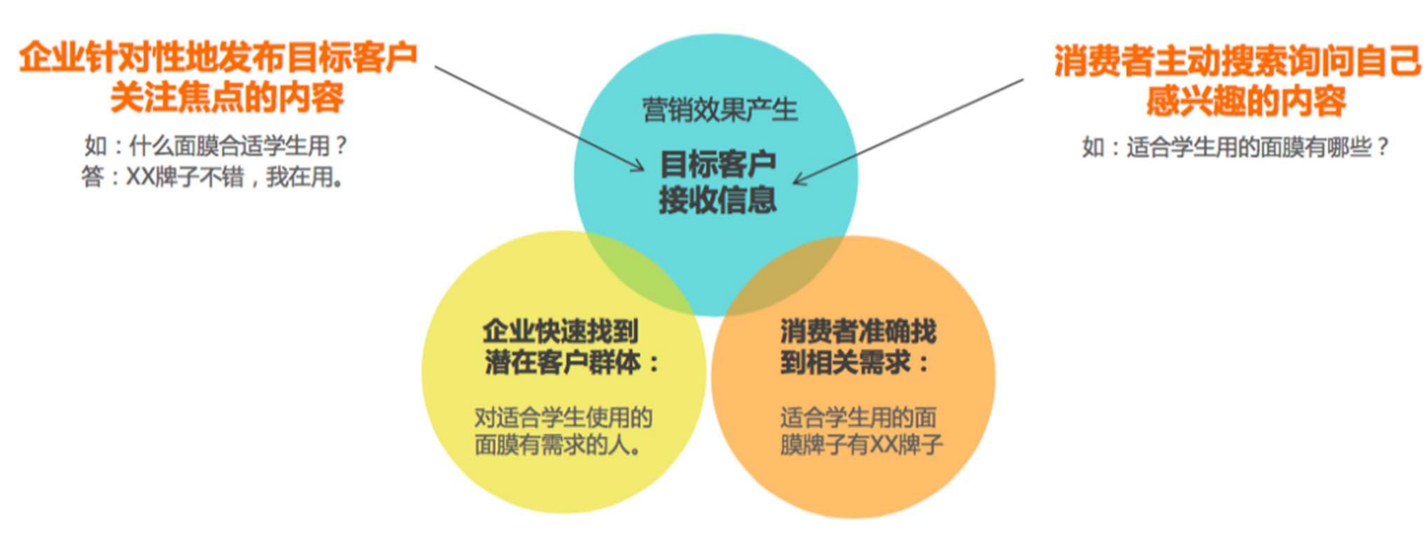
2）具有高效的引导性：问答营销使用第三方口碑形式，能与用户非常亲近地交流，更具客观真实性；

3）流量大、受众多：百度知道、搜狗问问、360问答都依属大型的搜索网站，是网民的信息入口，网站流量巨大，每天能达到几千万甚至上亿访问量；

4）排名超前、seo优化：百度知道、搜狗问问、360问答分别是百度、搜狗、360旗下产品，排名靠前，对于seo优化相对有利。



问答的四大网站



关注问题引来核心消费者

7.1.2 官方网站

现在几乎所有的企业都有自己的官方网站，它是品牌形象的第一站，企业可以把任何想让客户知道的信息放入网站，使企业具有网络沟通能力。据调查，有超过30%的人是通过上网查询企业信息的，官方网站起到增加公司、产品信任感的作用。

但是，大多数网站只能满足以上基本功能，很少被植入成交思维，把网站做成自动成交系统。首先，从企业教育推广的层面来说，最直接的办法就是把课程表排得满满的，放在首页公告栏里。由此，向客户传递两个信息：这个企业的教育体系做得非常强大；企业人气爆棚。其次，把讲师团队的宣传海报放在首页，亮相阵容，讲师本身就是吸粉神器，精英会吸引更多的精英加入。最后，官方网站应时时发布企业最新动态，如：新品发布、项目启动、招聘计划等，引人入胜。

7.1.3 博客营销

博客营销是通过博客网站或博客论坛接触博客作者和浏览者，利用博客作者个人的知识、兴趣和生活体验等传播商品信息的营销活动。真正的博客营销是靠原创的、专业化的内容吸引读者，培养一批忠实的读者，在读者群中建设信任度、权威度，形成个人品牌，进而影响读者的思维和购买决定。做博客营销的几大优势：

· 博客内容增加搜索引擎可见性，从而为网站带来访问量；

· 互动交流性强；

· 博客可以部分替代广告投入，减少直接广告费用；

· 信任度高，口碑效应明显；

· 博客减小了被竞争者超越的潜在损失。

7.1.4 论坛营销

论坛营销就是“企业利用论坛这种网络交流的平台，通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务的信息，从而让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务。最终达到企业宣传企业的品牌，加深市场认知度的网络营销活动”。论坛营销具有以下特点：

· 超高人气，覆盖面广，可以有效为企业提供营销传播服务；

· 推广形式多样，可以是图片、文字、超链视频、专题等；

· 强大的聚众能力，利用论坛作为平台举办各类踩楼、灌水、贴图、视频等活动，调动网友与品牌之间的互动；

· 事件炒作通过炮制网民感兴趣的活动，将客户的品牌、产品、活动内容植入传播内容，并展开持续的传播效应，引发新闻事件，导致传播的连锁反应；

· 论坛发布后会被各大搜索引擎收录，相当于免费的二次营销宣传。

7.1.5 软文营销

软文营销，就是指通过特定的概念诉求，以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定的“思维圈”，以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品销售的文字模式和口头传播。比如：新闻、第三方评论、访谈、采访、口碑。软文是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式，从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在广告形式上的实现，通常借助文字表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。

软文营销是生命力最强的一种广告形式，也是很有技巧性的广告形式，软文是相对于硬性广告而言，由企业的市场策划人员

或广告公司的文案人员来负责撰写的“文字广告”。与硬广告相比，软文之所以叫作软文，精妙之处就在于一个“软”字，好似绵里藏针，收而不露，克敌于无形。等到你发现这是一篇软文的时候，你已经冷不丁地掉入被精心设计过的“软文广告”陷阱中。它追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果。

软文营销文字可以不要华丽，可以无须震撼，但一定要推心置腹说家常话，因为最能打动人心的还是家常话，娓娓道来，一字一句都是为消费者的利益着想。

7.2 地网：形成地面强大的势能震撼客户的心灵

微商从业者的习惯是在微信沟通中成交，但做了微商的都知道，每个人普遍有几十个，甚至上百个群，很多信息因为忙来不及看，错过了沟通的最佳时机。因此，邀约工作仍然少不了线下沟通，线下邀约的方法主要有门头海报、宣传单、电话、短信、陌拜、商会、代理合作等。

7.2.1 门头海报

现在走进大大小小的实体店，不论是茶餐厅还是水果店，都会在显眼的地方看到二维码，有的还会做一些推广二维码的小活动。比如，在线下门店的收银区、易拉宝、海报上印制二维码，顾客买单时顺便推荐他关注我们；企业参加的各种展会：广交会、美博会、行业论坛，参加人带着印有二维码的宣传工具出席；街边海报、电梯广告、电视广告等，在重要信息展示的末端加上二维码；还有招聘启事等。



时间:2016.09.06-07（两天一夜）
地址:广州凯荣都国际大酒店

微商奇迹义乌站
时间:2016.09.16-18（三天两夜）
地址:义乌万豪酒店

中国微商操盘手-第六期
时间:2016.09.27-29（三天两夜）
地址:义乌微谷微商专业会议中心



我在《微商奇迹》总裁班·等你

微谷（中国）教育集团

竖版海报



横版海报

7.2.2 宣传单页

户外的宣传单页广告的两大作用其实是很明显的：一是树立和加强品牌形象；二是短期内提升销售。因此，在投放户外广告时，要把握以下原则：

1）如果广告投放的目的是为了树立或加强品牌形象，应该选择人流众多、视野开阔、知名度高、影响力大的商业区域或著名风景区域投放户外广告。但是，由于这些区域媒体价值昂贵，因而通常不可能大量购买。购买的种类也应以城市主要街道的大型广告牌、霓虹灯、LED播放，或者机场的大型广告牌、机场高速和其他高速公路的高炮广告为主。在这种户外投放过程中，往往针对泛目标人群，追求的不是短期销售的提升而是品牌内在价值的逐渐升值。

2）如果广告投放的目的是为了短期内提升产品或者服务的销售量，那么就必须借助网络化的户外媒体，深入到目标受众的消费与生活空间中去。公交车、候车亭、加油站、医院、药店、健身房甚至定位准确的一系列餐饮场所等都具有这样的优势。它们的共同特点是：就单个媒体个体而言通常易被忽视，广告辐射面小；但一旦形成规模与网络，就将覆盖很广泛的区域和数量众多、定义明确的目标受众，将能产生良好的广告效果。

宣传单广告的四大优点：

· 成本低廉，宣传范围广，奏效快速。在一切的广告投入中，宣传单的成本是最低也是最容易控制和展现的，其灵敏机动的版面设计和随意更改的印刷数量使得广告利益能够得到最大的自由空间，同时也为广告效果的评价提供了一个最好的宣传平台。

· 直观性强，压服力高，宣传效果强。宣传单广告以纸为载体，图文并茂，再经各种彩色、线条、图片、符号等视觉元素的渲染，将广告信息传达给大众，信息直观，就算不识字，通过图片也能够知晓是什么销售信息。

· 多人传阅，宣传信息精确，重复性强。宣传单广告的另一大特征就是可多人传阅，并产生简单快捷的“联动效应”，重复屡次刺激消费者，引导消费，使其产生购置。

· 容量无限，耐久保管，价钱实惠。宣传单广告的留存不会占用大量空间，并且可以长期保管，成本低廉。

那么我们做出一份宣传单的成品就要经过几个步骤，如果其中有一个环节没有做好，未能很好地了解目标用户的需求，那我们的宣传单的效果就会大打折扣。

第一，先考虑我们因何目的制作宣传单，我们希望宣传单达到什么效果，这也为接下来的设计创作创造条件。

第二，将我们的理念设计进小小的宣传单里，创作设计中要考虑到目标用户的审美、想法、思维等，即我们要了解我们的客户，让客户第一眼就能深刻记忆，并为以后的成交埋下伏笔。

第三，就是彩印，找一家彩印效果好且廉价的公司做出来就可以了。所以我们在前两个步骤中就要做好准备，马虎不得，要不然一场努力一场空。


零风险
1元投资
【大学生创业扶持正式启动】
你赚取外快吗？
你一个月的零花钱够用吗？
你一个月赚取比一年奖学金还多的钱吗？
一元投资，
即可加入大学生创业扶持，
让你活的比同龄人骄傲。
靓密
LIANGMI

7.2.3 电话邀约

作为生活中最重要的沟通交流工具，电话是最直接、最快速联系到对方的方式。

作为一种营销手段，电话销售已经成为一种必不可少的销售模式，其特点是省时、省力、省成本。通过电话与客户交流，采用有效的沟通技巧，能够快速与客户达成共识，了解客户的需求，为拜访做好铺垫。在营销人员准备用电话进行沟通之前，要对其做好专业化、系统化的培训。

· 沟通能力。在开始电话邀约之前，营销人员要经过反复地训练，通过语言的魅力，加深客户对自己的信任。

· 对行业、课程内容的充分了解。只有对行业信息的充分了解，才可能与客户深度的交流，从而提炼课程的亮点，给客户一定来参加的理由。

· 标准话术。设计独特且有吸引力的开场白是电话营销不被拒绝，让客户继续听下去的重要部分，利用三十秒原理（客户愿意听你说话的理由），以问题对问题吸引客户的注意力，塑造招商会/培训课程的价值，让客户产生强烈的需求理由。

示例邀约话术:

（1）老客户邀约话术

×总，您好！我是郭一莹，现在在忙吗？哦，是这样的，今天给您电话是有一个好的消息告诉您！明天徐东遥老师将会在义乌皇冠假日酒店举办两天一夜的《微商奇迹》总裁班！分享他自己在最近研究微商运营的一些心得和新的方法，帮助企业更好更稳更快地打造自动赚钱机器。您看您时间可以安排吧？可以：那太好了，我帮您先去安排席位，明天您早点到哦。因为这次人数比较多，怕您到场没有座位了。同时，您是我们的会员，您的特权是可以带一位企业家来共同学习，让您身边的朋友也更快更好的发展。这个课程原来是收费1980元的呢，因为您是会员，所以您和您带来的这位朋友只要980元就可以参加！您看您是带一位还是带两位企业家朋友呢？祝福您！

（2）新客户邀约话术

×总，您好，我是微谷集团的朱新建，今天给您打电话有个特别好的消息想要带给您，希望能带给您帮助，最近很多企业家朋友都反映了这样一个问题，企业微商起盘后代理不积极，培训后效果也不理想，所以针对这个问题，我们特别邀请到中国微商模式诊断第一人金迹人，6号在义乌万豪酒店给微商企业分享《如何打造自动运营的微商模式》。您公司对微商模式设计这块有没有在关注啊？

金迹人老师会跟大家分享2017移动电商发展的趋势，中小企业该如果与移动电商接轨，同时呢，也会用实际性的案例跟大家讲解微商做得不好的原因，那些做得好的企业用对了哪些方法，这些方法可不可以复制过来，为我们所用。希望可以帮助到您！

本次俱乐部原价是980元，但是这次我们是和中国电子商会微商专委会共同举办的，所以针对我们微商操盘手，只要是总经理并通过审核都可以免费参加！您看您是来一个人还是两个人？

（3）听过沙龙没有成交，培养中客户邀约话术

×总您好，我是微谷集团的金迹人，之前呢，您也有了解过我们的课程，5号在北京饭店有一场主题为《预见2017——影响中国微商20年》的微商服务者大会，就是专门为我们老学员服务的，会有新的资讯带给大家。这次会议会有近100多位企业家和微商操盘手参加，也会有我们成功学员的分享，到时候您可以过来了解一下，看看我们的学员，他们在我们的课程上学到了什么，他们取得了哪些成功。同时呢，这也是一个很好的人脉整合的平台和机会，现在社会，人脉就是钱脉呀，您说是不是呢？

7.2.4 短信邀约

采用短信沟通的方式，一般起到两个作用：为电话营销做好铺垫与到场情况跟踪。

铺垫工作：在打电话前给客户发短信，是个很有礼貌的做法，体现发信人的细心，容易让客户产生好感，从而在通电话前建立好的印象，为成交加分。

如：（短信）×总，微谷教育×××，有很重要的资讯带给您：微商经济已经来临，您有没有利用互联网带来大量业务？您是不是想进入互联网而不知怎么做？您是不是在微商上投放了大量的金钱没有回报，而在苦苦寻找有效的方法？诚挚地邀请您参加国内著名微商营销推广专家××老师于×月×日（周×）在××××酒店亲自主讲的《传统企业如何转型移动电商》总裁沙龙！仅限50名企业家参加，请速回电预定！微谷教育×××。

到场情况跟踪：招商会/课程没开始，即便客户承诺会来，也不意味着邀约成功。为避免客户中途改变主意，或因为课程价值塑造不到位，另行安排其他活动，下面我总结了五通电话与五条短信来跟进成交。

第一条：电话确认客户会来的时候，放下电话需要发条感谢并给客户信心的短信；

第二条：给客户将门票/邀请函快递出去的时候，需发短信告诉客户，并发一些问候的短信；

第三条：第三通电话打完后将发一个短信加强，然后真切诚恳地告诉他这个课一定要来，短信中要再次告诉他后面有三天两夜的大课，如果听了好就报名参加后续大课；

第四条：会议前一天晚上发过去，提醒及再次塑造课程价值；

第五条：会议开始前三小时发过去，提醒客户早点吃早餐或中餐，会议非常重要，要早点到不能迟到。将会议地点和行车路线再次发给客户，告诉客户我几点会在会场等他，如不清楚路线给我电话。

7.3　人网：通过移动互联网主动出击直接成交

社交的组成细胞是人，每个人背后都有一个社交群体，载体是朋友圈、QQ群、Facebook、微博等，迅速传播的方式就是全员、全渠道转发。课程中的人网概念，是针对企业内部的教育，推广要有节奏，人组成矩阵，需要统一指挥，推广内容要经过精心策划。文字不如语音，语音不如电话，电话不如面谈，一定要形成一对一的沟通。

7.3.1　微信群推广

作为媒体，微信群不仅是朋友间闲聊的工具，还可以作为媒体推广的渠道。通过微信群，我们可以轻松与外界进行交流。同时，通过个人集合成庞大的社交圈，形成有效的推荐机制，让使用者能够迅速找到目标产品。

如何通过微信群建立一个庞大的社交圈是有一定技巧的。你要学会在群里物色一个关键人物，这个人物，你可以叫他群秘书长，他相当于公司里的CEO。这个人的作用与群主是有区别的：群主是建群者，但他可能不是一个合格的微群管理与维护者；群秘书长的作用是为微群把舵，确定方向，制定规则，同时他还是群员间的黏合剂。

传统媒体的最大弊端在于单向传播。它是一种单调的线性传播，常常以主唱者的姿态向受众传达一些经过严格把关的信息，受众缺乏自主性，只能照单全收。这样的传播方式，不仅缺乏活力，还缺乏效力。

与传统媒体相比，微信不仅具备真实性，而且还具备瞬间传播的时效性和互动性。这两个优势的结合，使其迅速成为当下信息交流的主要渠道。而微信群不一样，你说、我说、大家说，双向的互动，即时的反馈，每个人既是信息的接收者，也是信息的

传播者。人们可以借助自己的微信朋友圈将其在微信群的所见所闻进行传播。

我们都已经看到或者体验到了微信群作为新兴媒体的巨大威力。它可以迅速成就一个品牌，造就一个人，也可以迅速毁灭一个品牌，摧毁一个人。这就是微信群的媒体价值。

那如何将别人的群友变成自己的微友，强调一下是将群友变成你自己的微友，就是把别人的微信群里面的人加到个人微信上，最好的方式就是混群。

1.刷脸营销法

通过刷脸的方式，在微信群里面持续曝光、持续引起注意力，让别人关注你并添加你为好友，很多人都或多或少地在不同的微信群里面，但你在这些微信群里的时候，你想把这些人加为你的好友，或者让别人加你，这是一件非常不容易的事情。因为在这个微信群里面别人不认识你，就像一个产品品牌，人家从来没听过的话，你加别人的通过率也不会很高，做营销也好，做成交也好，还是做品牌营销也好，第一步一定是走进别人的内心，你走进别人内心之后再去接触他，你才会有更多的机会。

营销是将产品卖到顾客的脑子里和心里，其实人也是一种产品，你想要别人成为你的好友，就要将自己贩卖到顾客的脑子里和心里。混群，不断地通过刷脸曝光，当我们曝光的次数多的时候，我们会自然而然走进别人的大脑，走进别人的内心，当达到这种时候我们再去添加别人通过率就非常高。

付出就会有回报，我们在一个群里面多做贡献，多做一些付出，会让更多的人认识你，但是很多时候我们根本就找不到如何为这个群做贡献，如何为这个群做付出？这时，你就做一件事情，就可以非常简单地走进别人的内心。

当有人讲话的时候，你在群里面刷一朵鲜花回应；

当有人讲话的时候，你在群里面刷一个笑脸回应；

当有人讲话的时候，你在群里面竖一个大拇指回应。

你做了这些动作以后会立刻实现两个效果，让你刷鲜花和竖大拇指回应的人备受尊重，而且你添加他的通过率也会变高。

如果说有人在群里面讲了一句非常有哲理的话，你觉得非常受启发，你可以在群里面复制他讲的这句话，这个人就会感觉到你听进他讲的话，他就认为你是他的知音，因为每个人都希望被尊重、被赞美、被认可，当你学会这一招的时候，你的人脉关系不仅是在微社群，在任何一个地方包括在现实生活中都会非常有效。



刷脸营销法示例

这是针对那些自己什么贡献都不会，但是可以贡献你自己，贡献你自己的赞美，贡献你自己的鼓励，贡献一点鲜花的人的刷脸方式。

2.红包营销法

第二个方法就是以发红包的形式来营销。

（1）刷红包雨

微信群里面经常看到有刷红包雨的现象，这里分享一种精彩的刷红包雨的方式，即一个人刷红包雨，当你一个人刷红包雨的时候你会立刻成为这个群里的核心，什么叫作一个人刷红包雨？就是在一些“死气沉沉”的微信群，你先一句话都不讲，只闷头发红包，或者用红包雨说话，你会发现会有很多人关注你。当你一个人在群里面发红包，一个接着一个发的时候，你会发现很多人在里面非常惊叹的声音，自然而然你会成为这个群里面的红人。



刷红包雨示例（一）

当刷红包雨的过程当中发现抢到的都是一分钱，五分钱，大家觉得没有意思时，大家会觉得刷一些红包雨没有效果。所以我

们要对这个方法进行改进，此时可以集中火力发大红包，你会立即成为这个群里面的土豪，所谓的发大红包不是说你要发五千八千的红包，不是这个意思。如果说你发的红包金额比较少，那你就少分几个，如果金额大你多分几个，这样人家就会觉得这个红包很大，有人说谢谢你的大红包的时候，其他人就会说谁发的这个大红包，他有意无意都会点一下这个红包，就会关注你添加你。



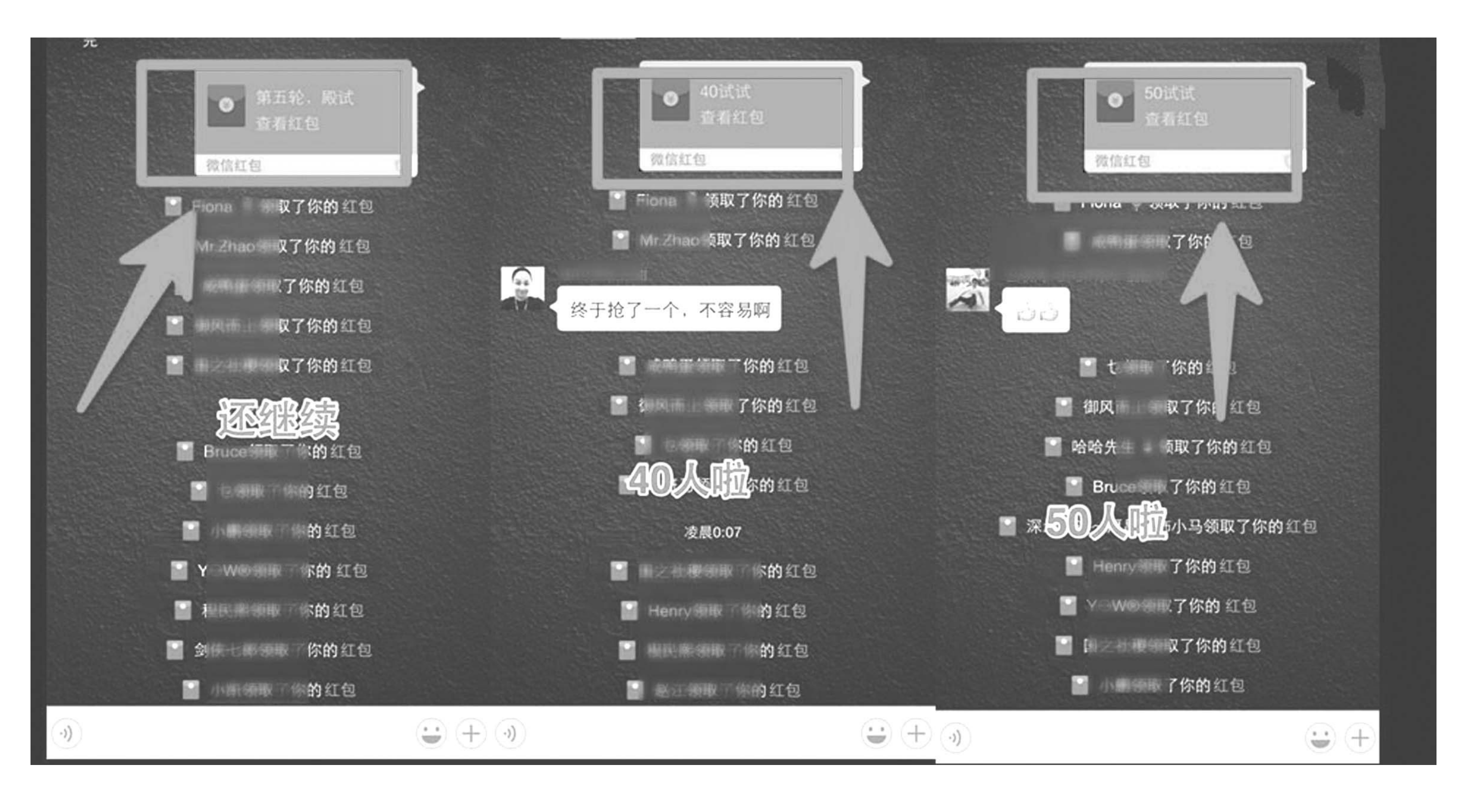
刷红包雨示例（二）



刷红包雨示例（三）

（2）专属红包

专属红包不管对于激励团队，接触影响力人物，还是吸引微信粉丝都是非常的有效的。



刷红包雨示例（四）

曾经有一个影响力比较大的老师，我以前没有机会去连接他，也没有主动加过他好友。有一次在微信群里面听完他的分享，我觉得非常好。为了感激他，我在群里面给他发了一个专属红包，结果他没有抢到，这时群里面有人开始起哄。我顺势又连续发了六个专属红包，并且标注专属××1，专属××2，一直写到专属××6。当他看到这一连串的专属红包时，就说：不好意思，我去洗了个脸，虽然一个都没有抢到，不过好意绝对心领了。后来，他主动添加我，通过这种方式我成功地连接上了我心目当中的英雄。如果我用很普通的方式去直接添加他，那么效果肯定没有他来添加我这么好。

专属红包示例（一）

正所谓一对一成交谈大单，一对多批发式成交谈小单。我们付出几十、几百的红包换来的可能就是几千、几万的大单。



专属红包示例（二）

营销就是将产品卖到顾客的脑子里和心里，同样的，我们个人要想吸粉，那么我们就要把个人营销到别人的脑子里、心里，当你在这个群里面成为红人之后，你在群里面发的广告也是信息，如果你不是红人的话，你发的信息也是广告。

3.修改群名称营销法

我们可以通过改群名称来通知群友关注群信息，比如说，今晚8点有微营销分享，那么群主可以改群名称为今晚8点精彩营销秘籍分享，这样来通知群友伙伴们关注。

还有一种改群名称的蛊惑玩法，非常刺激，比如群名称改成：你已被移出群聊，这样可以激活群，大家可以在自己的群里面实践。

分享的这些都是营销兵法，都是一些揭秘，一些魔术，因为我们认为营销就是魔术，你看到的那些结果都是做了很多准备

的。

4.群昵称营销法

微信群昵称营销法，就是把我们的微信群昵称改一下做成营销展示，这是最初级的玩法。我们还可以上升到高级玩法，这个方法总共分为五个步骤。

第一步，修改你的群昵称，修改的格式是昵称加空格，然后加假设成交的一句对白。

当我们完成了第一步修改昵称后，你就要在群里面找伙伴来@你，如果群里面没有伙伴@你的话，你可以发一个红包，发红包的时候说，我接下来发红包了，但是只可以说“@说谢谢”。你可以通过这种方式有效地做广告，而且这种广告完全就是在我们群管的眼皮底下做广告的，他们不会把你踢出去，这是第二步。

然后第三步，你要不断修改你的群昵称，只有不断地修改你的群昵称，才可以形成一个对话，这样你的价值才比较高，大家可以再次@我的头像试试看。

如图所示，第一句是“梦娜抗菌袜太好了”。接下来我把名称改一下，第二句就变成“黄连姐，我要购买你的产品”。下面第三句我还可以改成“黄连姐，我也要加入你的团队”。可以通过这种方式，不断修改，形成一种对话，这是我们的第三步。

第四步你应该怎么做呢？就是要将现在这么多人@的对话截图分享到你的微信朋友圈，但是请记住，不要截太多图，如果截图太多，魔术就被人家发现了，再一次强调，营销是魔术，很多人只看到结果，看不到背后神奇的东西。

中国移动 下午8:43
微信 禁言7.12徐东遥闪电百万...(486)
@梦娜抗菌袜太好了
@梦娜抗菌袜太好了
@梦娜抗菌袜太好了
@梦娜抗菌袜太好了
@梦娜抗菌袜太好了
@梦娜抗菌袜太好了
@梦娜抗菌袜太好了
@梦娜抗菌袜太好了
@梦娜抗菌袜太好了
@黄莲姐 我要买你的产品
按住 说话

中国移动 下午9:41
微信(3) 禁言7.12徐东遥闪电百万富翁(106)
周丽红-樱可针织爆款厂家领取了你的红包
A梦娜原子弹核心董事．克涵包装领取了你的红包，你的红包已被领完
@黄莲姐 我要买你的产品
@黄莲姐 我要买你的产品
@黄莲姐 我要买你的产品
@黄莲姐 我要买你的产品
A梦娜原子弹微商核心董事-刘小燕邀请开心果！加入了群聊
@黄莲姐 我要买你的产品
@黄莲姐 我要买你的产品
@黄莲姐 我要买你的产品
@黄莲姐 我要买你的产品

群昵称营销法示例（一）

当你把这些活动做完之后，第五步是非常非常重要的，你一定要将昵称迅速地改回原来的名字，改回之后才不会被别人发现你的魔术。一方面，不会被群主发现你的魔术从而把你踢出去；另一方面，如果是你自己建群的话，不会让人家觉得你是在营销，觉得你在广告。这就是给大家分享的营销秘籍，这就是营销魔术。

这里分享的很多东西都是一些非常隐蔽的技巧，这些技巧就像魔术一样神奇，并绝对会将你的业绩提升十倍百倍。

在很多微信群里面我们使用一个巧妙的昵称，让很多人自动来加我，而且每次都会有几十个上百个来加我，我没有去添加他们，这里面我给大家做的其中一点点改变就是修改自己的群昵称。

我发红包的时候很多人会@我，@我的时候很多人就说子宸是谁，这么有名气，所以很多人就会来加我。形成一个很火热的造场，吸引别人来添加你。






@子宸 你也在啊！久仰大名👍



@子宸 你也在啊！久仰大名👍



@子宸 你也在啊！久仰大名👍



@子宸 你也在啊！久仰大名👍



@子宸 你也在啊！久仰大名👍



@子宸 你也在啊！久仰大名👍





@子宸 你也在啊！久仰大名👍



@子宸 你也在啊！久仰大名👍



@子宸 你也在啊！久仰大名👍



@子宸 你也在啊！久仰大名👍







群昵称营销法示例（二）

营销跟下棋一样，要经过精心设计，我一出招大家都是不知道的，不知不觉就成为我的客户，会报名加入我们的团队，不知不觉就帮助我的客户成交了，以上的这种方法目的都是帮助我们的客户，帮助大家成长，帮助大家成交。

5.分享式营销

分享式营销，最好的营销方式就是分享，不断地贡献价值。我们通过分享的方式来进行营销，这样才能够做到润物细无声。

如今一个微信群里面80%的人都是信息的消费者，只有20%的人才是信息的生产者，如果你在一个微信群里面能够成为信息的生产者的话，那么你很快就能成为这个群里面的刷脸红人。

一个群主建立一个微信群，如果有人在这个群里面能够分享有价值内容，他对此也会乐见其成。群主们都欢迎一些跟互联网相关的内容分享进来，你分享的时候可以植入产品的介绍，比如说我接下来给大家分享一个如何解读前段时间发生的魏则西事件，或者我给大家分享关于如何去看待链接这个事情的一个内容。通过这种方式分享之前先做一下自我介绍，然后把你的产品介绍融入其中，你就可以进行有效的营销，别人也会非常欢迎你的分享。

当你的分享所提供价值越来越多之后，有一天你分享一个自己的促销活动，人家会觉得这个信息很不错，原因就是刚刚我说的那句话，如果你是这个群里面的刷脸红人，你经常在群里面分享有价值的信息，在你分享一个广告内容的时候，人家也会把你分享的广告作为信息来看。

什么叫作广告？广告就是放错地方的信息。

对有需要的人来讲它就不是广告，这要看是什么人发出来的，有些人说出来的内容就是信息，有些人说出来就是广告，移动互联网时代更讲求的是我们需要人，需要走入别人的内心，只有我们不断刷脸进入别人的内心之后，我们再来刷广告，人家就认为是信息了。

如果你从来不在这个群里面讲话，也从不在群里面分享内容，人家完全不认识你，此时，盲目发送广告信息，就像大街上遇到陌生人直接向你推销，或者向你索要十块钱一样，你同样抵触，因为你没有走进别人的内心，你的产品和品牌就没有办法走进别人的内心。通过上述的这种分享式营销，让别人了解你的观点，了解你的理念，了解你是什么样的人之后，你就可以走入别人的内心，在营销上叫攻心，攻心之后才能攻欲，因为别人认可你之后，你讲的东西他才能认可。为什么我们搞营销的时候常请一些明星代言人，因为这些人已经进入大众的内心，这些人说一句话会更加有影响力。这就是我们说为什么要成为刷脸红人，或者成为网红比较有市场的原因。

7.3.2　朋友圈营销

作为微商，朋友圈营销非常重要，它是我们的主战场。作为团队当中的一员，我们发出的每一条图文都要为自己和公司形象负责，因此我们前期都会发一些硬性广告，展示产品与公司实力。但是，这些都是缺乏温度的、冷冰冰的文字，不要忘了，朋友圈是朋友之间释放心灵感悟的分享地，要吸引好友翻看你的朋友圈相册，产生互动交流，就要做到以下几点：

1）不同时段发不同的内容。我们发朋友圈首先要保证整体协调性，图片数量可以为1、3、4、6、9张；方案要在102字以内，保证信息不折叠、不淹没；做到内容和版面干净、美观。

清晨我们可以发一些当天的计划或者天气预报，展示给大家的就是公司和团队有明确的日常计划，举例：美好的一天开始了，我们团队昨天晚上又加入了几位新伙伴，今天的工作安排如下……天气预报要加些可爱的表情，目的是让大家养成看我们朋友圈的习惯。

中午可以发一些比较轻松的文案或诙谐幽默的段子，举例：（图）这张图片截取自凌教头的朋友圈，发送时间是下午2点多。那个时段，大家已经忙了一上午，午餐后有些困倦，此时的朋友圈充满了睡意。这时如果能给大家发出一张比较幽默的图文信息，可以让大家轻松地开怀一笑，疲惫的脑细胞也会因此振奋起来，凌教头平时展现给大家的都是严肃的高层领导范儿，但是你看当他把两臂交叉放在胸前，是不是会产生一种“这个人也非常容易亲近”的感觉，瞬间拉近了与微友之间的距离。我们看一下他写的文案：半年体重增加了20斤，这是严重的工伤啊。幽默诙谐，并包含了很多的信息。所以，我们要时常跳出工作，展现与大家共通的一面，拉近彼此间的距离。

晚上我们可以发一些工作场景的图或视频，比如：发货现场、接待客户。如果你是宝妈，还可以发一些孩子的小视频，呈现工作、生活两不误的状态。

2）发送能够和微友互动交流的图文。从事微商行业的大部分是女性，比较感性，能产生互动的方法是，发一些生活中的小视频或照片，文案配上一些宝宝在成长过程中的小故事或者育儿知识，以此拉近你与代理的情感距离。比如：夏天非常炎热，可以发朋友圈求助“让宝宝不生痱子的方法”。配上可怜的表情，表情让你的问题充满感情色彩，有了语调。此时，同样是宝妈的朋友就会放下戒备心，过来热心帮助你，妈妈们在带孩子的过程中，孩子是她生活中的重心，有关孩子的话题很容易产生共鸣。通过一个小小的话题成为朋友，慢慢建立信任感。

3）打圈要有节奏、有质量、有数量。我们做微商的，好友数量基本已满五千人，发一条信息几秒钟就会被淹没，我们希望微友能注意到我们发布的信息，首先要在数量上得到保证，每天要达到20条以上。发有质量的图文消息，并不是说图片和文字要多么唯美，而是要有信息传递、有客户见证、让团队成员有归属感。比如：线下组织活动，对每个来参加的代理做一张海报，每九张图发布一次，时间间隔要短，最后点开相册会出现一个震撼的效果，代理们看到自己的照片，会找到归属感。要有节奏地发图文消息，要采用连续剧播放的模式，让别人有一种持续关注你的欲望，比如活动现场直播，等等。

成交需要满足客户的三个心理需求：

1）当你学会了用上述的方法发圈，你会发现愿意与你互动交流的朋友越来越多了，那怎么样才能短时间内就让你的客户下单呢？成交是营销的终极目的，也是微商生存的命脉，但我相信很多朋友都遇到过这样的情况：有些微友，跟你咨询过，在你的朋友圈也默默潜伏了一段时间，貌似已经被你打动了，可就是不下单！如果我们不能洞悉客户临门不下单的原因，就无法达成最终的成交，所以必须发掘和满足客户的内心需求。

从众心理。从众是指个体在社会群体的无形压力下，不知不觉或不由自主的与多数人保持一致的社会心理现象，通俗地说就是“随大流”。淘宝刷单就是迎合人们的从众心理，例如，两家网店卖同一款产品，A卖100元，但是有一万单的销量；B卖50元，只有两单的销量。大部分会选A还是B呢？所以，我们做线下推广的时候，内部员工、家人、朋友在这个时候该邀请的时候，不要觉得不好意思，这是造势。如果我们做场沙龙体验活动，给大家现场实验、讲解产品，然后扫码关注你的微信，现场送一些体验装。这个时候场面冷冷清清，即使我们的产品再好，也没有人愿意走进来；但是造势之后，就会发现即使现场已经人数爆满，也会有更多的人愿意挤进来。

2）物以稀为贵。时下人们最关心的就是健康，我曾经现场参加过某文胸品牌的产品说明会，该品牌倡导女性用无海绵的文胸。在做产品演示的时候，随机选出十位女性，去更衣室里把文胸换下来，现场剪开。令我比较震撼的是，所有文胸里面的海绵都有霉变的黑点，包括上千元的品牌。那次的产品说明会非常成功，成交代理上百人，没有成交的也几乎人手几件带回去，跟健康相比，其他都是次要的，我们需要做的是：找到你的产品的唯一性。发朋友圈消息的时候，也可以发这样的实验小视频，让客户亲身见证产品的优势，给他加入的信心，以及不得不买的理由。

3）紧迫感。商场常常做限时打折、限量送礼等活动，其目的就是促成成交，对于一些原本有意向的代理，外在紧迫感是非常有效的。

对于新起盘的产品或公司，建议有计划按步骤发圈，以下是“田七一洗白”刚起盘时的发圈节奏及内容：

第一天

第一条：

时间：早8点～10点。

内容：视频营销，央视曝光（各大品牌洗衣液、洗衣粉含大量荧光增白剂）。

配套软文：晕死，以后衣服还怎么洗啊？都含致癌物质啊。

营销目的：突出洗衣液和洗衣粉内含荧光增白剂带来的危害。

备注：如有朋友留言或点赞，简单回复，引起危害的共鸣（视频向上家要或搜索视频和百度的报道）。



网易首页 > 新闻中心 > 滚动新闻 > 正文

不含荧光剂的洗衣液真不多见

2015-03-05 14:13:00　来源：都市女报(济南)

分享到：      2

女报记者 蒋之光 摄影 记者 梁大磊

近年来，很多商家在关于洗衣液的宣传中，打出增加“创新科技”，号称可以使洗过的旧衣服“亮白如新”、“就像新的一样”。据业内人士披露，很多企业所谓的“创新科技”，实际上就是荧光剂，在清洗过程中附着在衣服上，看起来好像更为鲜艳。

专家指出，荧光剂是一种可能的致癌物，但仍在研究中尚无定论。另外，含有荧光剂的物质贴着皮肤，会通过皮肤进入人体内。这样就会增加我们身体内肝脏或者肾脏的负担。



田七一洗白朋友圈营销示例（一）

第二条：

时间：中午12点～13点。

内容：视频营销（田七一洗白开健康洗衣新时代）。

配套软文：各位家里还用带有荧光剂的洗衣粉、洗衣液吗？请看视频，我都惊呆了！

营销目的：突出田七一洗白的优势——健康、环保。

备注：如有人咨询，可表述，自己也准备买，可引导一起购买（如有成交可截图保留）。

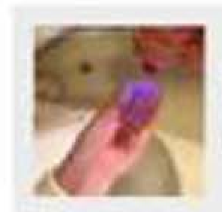


详情



小新哥～微导

各位你们家里还在用洗衣粉，洗衣液吗？想对自己和家人好，关爱自己的宝宝，请您看看下面的真实，田七一洗白，实验对比视频？



🎀叮叮噹神马东东创始 的美拍 - 美拍 - 高颜值手机直播+超火爆原创视频！

2016年11月27日 20:32 删除











评论





田七一洗白朋友圈营销示例（二）

第三条：

时间：晚上18点～20点。

内容：图片营销（今天一小布，洗衣一大布）。

营销目的：突出一洗白产品厉害的地方。

图片已经归类，跟上家或公司客服索取或转发素材号。

备注：如有人咨询，可表述，自己也准备买，可引导一起购买（如有成交可截图保留）。

名称	修改日期	类型	大小
6格漫画系列6篇	2016/11/24 18:14	文件夹	
28国美女	2016/11/24 18:14	文件夹	
古风篇12篇	2016/11/24 18:14	文件夹	
竞争系列19篇	2016/11/24 18:15	文件夹	
朦胧诗	2016/11/24 18:14	文件夹	
三字标题15篇	2016/11/24 18:14	文件夹	
问答39篇	2016/11/24 18:15	文件夹	
瑜伽系列9篇	2016/11/24 18:15	文件夹	
智慧妈妈系列10篇	2016/11/24 18:14	文件夹	

田七一洗白朋友圈营销示例（三）

第四条：

时间：晚上20点～22点。

内容：视频营销：一洗白产品燃烧实验。

配套软文：哇，原来我们平时用的洗护产品包含那么多化学添加物，吓死宝宝了。

营销目的：洗衣布片的配套营销，直观的刺激客户的健康痛点。

备注：如有人咨询，可表述，很多朋友让我给他们带买（可在朋友圈评论里写上以上内容）。

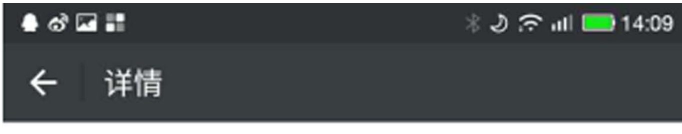


田七集团 一洗白官方 素材号

市面上的洗衣片残留很多化学的东西，烧了就会变黑！可我家小白不会！详细看上一条视屏



07:59 删除



田七集团 一洗白官方 素材号

我们的一洗白洗衣布片燃烧实验，烧了不会变黑滴下来的都是精油



07:57 删除

田七一洗白朋友圈营销示例（四）

第二天

第一条：

时间：早8点～10点。

内容：图文：央视曝光×××等洗衣液含荧光增白剂的图片。

配套软文：看来以后洗衣液大家都不会再用了，求扩散。

营销目的：再次突出和强调洗衣液中荧光增白剂的危害。

备注：如有人点赞，可让点赞人或者留言人进行转发，曝光无良洗衣液。

第二条：

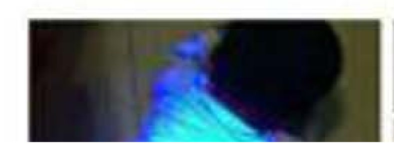
时间：中午12点～13点。

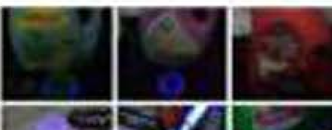




小新哥～微导

央视曝光市面上95%洗衣液含有荧光剂！宝贝也一身荧光剂，求转播，发誓以后都不再让亲人碰到这些有害的洗衣液了！











田七一洗白朋友圈营销示例（五）

内容：图文图片形式展示和突出荧光增白剂的致癌危害。

配套软文：搜了一下，咱们平时用的洗衣液里面含的荧光增白剂原来危害这么大。什么是荧光剂？碰到这些问题才会去了解，现在我来给大家上一节健康知识课了吧？请叫我雷锋。

营销目的：再次突出荧光增白剂的致癌危害，引起大家对洗衣用品的关注。

备注：引起大家对荧光增白剂的危害认知。

发圈配图（图片百度剪切或找上家索取，百度上有很多资料）。可以配荧光剂的图片。





田七集团 一洗白官方 素材号

且看百度百科对荧光剂危害的描述



14:12 删除

田七一洗白朋友圈营销示例（六）

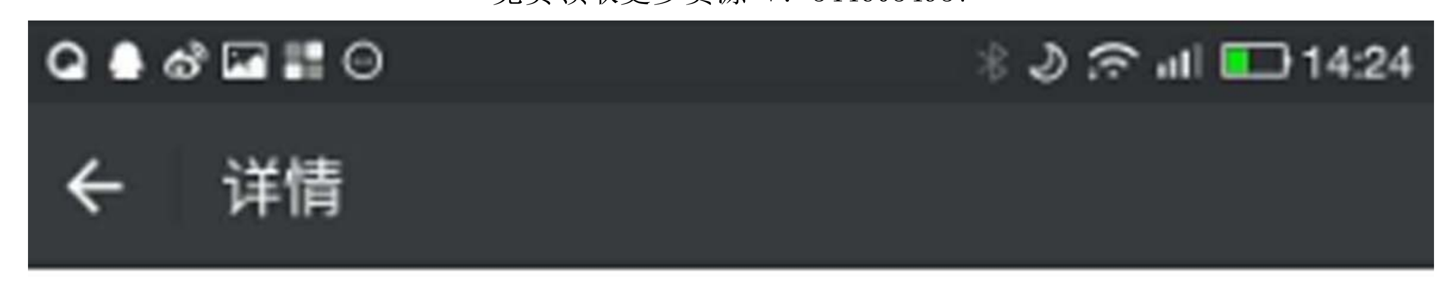
第三条：

时间：下午16点～18点。

内容：视频营销或继续图文营销。

可以发备注：如有人咨询，共同购买形式进行销售。

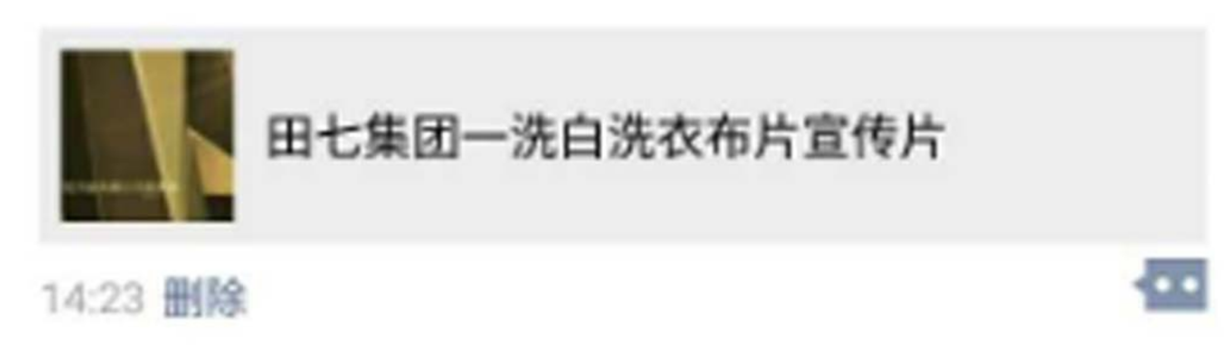
视屏营销：可以发一洗白的企业视频，各类产品小实验（素材联系素材号索取）。





田七集团 一洗白官方 素材号

田七一洗白洗衣布片宣传片，小伙伴速速围观！



田七一洗白朋友圈营销示例（七）

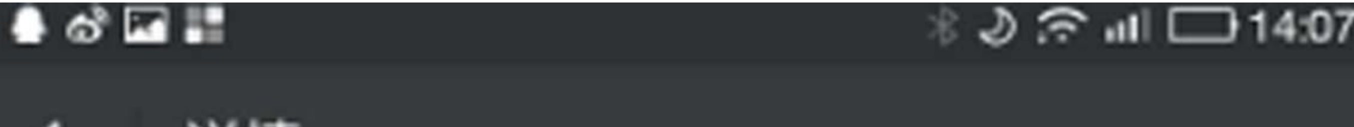
第四条：

时间：晚上18点～20点。

内容：视频营销：一洗白洗衣布片神奇还原酱油、红酒重度污染衣物。

配套软文：哇，小白洗衣服真的很强大！营销目的：突出田七一洗白洗衣布片的健康和清洁力，引起朋友圈人脉的购买欲望。

备注：如有人咨询或者购买可直接成交（成交后记得截图保存，后面有用）。





田七集团 一洗白官方 素材号

小小洗衣布片神奇的😳😳😳小白好牛🐮



08:00 删除

田七一洗白朋友圈营销示例（八）

第五条：

时间：晚上20点～22点。

内容：视频营销（一洗白实验或图文营销）。

配套软文：小白的洗护真的非常好，天气不干衣服也不会有霉味，真的是除螨好产品。

营销目的：配套营销，突出一洗白杀菌除螨。

备注：咨询人数较多，可直接以代购形式搭配洗衣布片进行捆绑销售（成交后，记得截图，后面有用）。

图文可以用一洗白洗衣服的照片或者照一张衣服和一洗白的合照。

特别提醒：中间可穿插点平时生活。

第三天

第一条：

时间：早8点～10点。

内容：视频营销：央视曝光洗衣液、洗衣粉的危害，视频网站搜索或联系上家索取。

配套软文：好多人体验过，我家小白都非常支持哦，还有需要的吗！一起订购哦！

营销目的：促进更多人成交，一起拼单购买。

备注：如有成交、咨询。记得截图保存。发货的时候附带视频语音解说。

第二条：

时间：中午12点～13点。

内容：图文：之前所有成交、咨询、打款的截图。

配套软文：田七一洗白——真正的健康洗护产品！

营销目的：再次促进更多人一起拼单购买。

备注：如前三天没有成交，此条可忽略到有成交后再发。

第三条：

时间：晚上18点～20点。

内容：图文或视频营销。

配套软文：问的人太多，大家自己看看，真的很神奇。

营销目的：再次引起更多人注意，之前没有看到的人，再次看一下。

备注：无。

第四条：

时间：晚上20点～22点。

内容：视频营销：实验视频。

配套软文：根绝实验来做软文。

营销目的：再次让更多人了解小白的健康环保的功效（加深印象）。

备注：无。

中间可以插入公司素材库的其他内容突出自己的成长，如下图所示。



15:23

← 详情



田七集团 一洗白官方 素材号

田七一洗白最强导师团🙂🙂🙂好产品，好团队，好导师，让我自信满满，感恩带我飞的导师🌹🌹🌹🌹

15:23

评论



发送

特别提醒：重复发的目的是有的人之前没有看到，所以需要重复发送，软文很重要，软文内容可结合自身平时风格去发。

第四天

第一条：

时间：早8点～10点。

内容：图文：田七一洗白洗衣布片和洗衣布片的实拍照片。

配套软文：期待已久的一洗白洗衣布片小白终于到了，一会儿洗衣服去。

营销目的：为下一步产品反馈打下基础，让消费者看到实物。

备注：可以在评论框那里输入，感谢朋友的火爆支持，如果想体验产品的只需要支付10元邮寄费，我会挤出体验装，给大家先体验我家小白的效果哦！

第二条：

时间：中午12点～13点。

内容：图文：洗衣洗完之后的前后对比。

配套软文：哇，真的比洗衣液洗得干净，还这么轻，太好用了。

营销目的：品质和效果展示给朋友圈关注的人看，促进观望者购买。

备注：图片需漂亮，对比明显。如没有找上家要素材可自行创造。

第三条：

时间：晚上18点～20点。

内容：图文：婴儿衣服在荧光灯的照射下的恐怖照片。

配套软文：看看，这是洗衣液洗完之后衣服上残留的荧光增白剂，还让不让人活了。以后洗衣液只能用来洗厕所，不敢用了。

营销目的：再次突出荧光剂的残留有多严重，让还在用洗衣液的人穿衣服都不舒服。

备注：无。

第四条：

时间：晚上20点～22点。

内容：公众号营销：记者亲自试验，太吓人！这样洗衣服可能致癌，对小宝宝危害更大）或者（河南民生频道洗衣液的曝光）

配套软文：太吓人了，以前不关注，怎么洗衣液、洗衣粉都是这种内幕呢？

营销目的：再次突出荧光剂的危害。

备注：无。

注意事项：期间可穿插自己平时生活、娱乐等游戏互动话题。

第五天

第一条：

时间：早8点～10点。

内容：图文：多套产品图片。

配套软文：各位小主一洗白洗衣布片货都到了，快来家里把它带回去吧。

营销目的：告诉朋友圈的朋友货都到了，如果有人还想要，此时可在朋友圈评论框说：我自己买的多，给你试。

备注：引起更多人的购买欲望。

第二条：

时间：中午12点～13点。

内容：图文：朋友使用洗衣布片效果前后对比。

配套软文：朋友用了之后都反馈说效果都很不错哦，全能洗护新田七，杀菌除螨一洗白。

营销目的：让跟多人看得见真实效果。

备注：图片需漂亮，对比明显。如没有找上家要素材。

第三条：

时间：晚上18点～20点。

内容：图文：另外一个朋友发的反馈图片。

配套软文：看来大家都喜欢啊，会说话的好产品！

营销目的：再次突出多人喜欢程度。

备注：图片需漂亮，对比明显。如没有则找上家要素材（不要和以前的重复）。

第四条：

时间：晚上20点。

内容：图文：和上级代理的聊天截图和打款图，或者多套产品实拍图。

配套软文：可以发图讲述自己加入一洗白之后的感受，坚定自己的立场。

营销目的：选择加入代理，确定自己立场。

备注：如果有对做微商有意见的朋友，对其进行分类，屏蔽以后发广告的内容，不让其看到。

特别提醒：

提示1：这个时候做代理要从零售开始，要慢慢提升自己，让自己逐渐上升到更高的级别，让你的顾客都能去销售，只要有零售客户，即可主动回访你的零售客户，问询是否有兴趣一起代理你的产品！

提示2：从消费者到代理完美转变，期间可以做体验式销售，产品随身带几片，遇到有消费能力的客户，可以说：前段时间看到央视曝光洗衣服、洗衣液含有荧光增白剂，荧光剂是强致癌物，我到处找，找到了这款产品，购买了2盒，送你2片，你也用一下。简单阐述产品在健康、环保、性价比、清洁能力等方面上的优势，并告诉他好多朋友都喜欢，让我帮忙购买！

第六天

决定给上家打款代理。

第一条

时间：早上10点30分。

内容：打款截图。

配套软文：从洗衣粉、洗衣液到洗衣布片，再到如今的一小布，田七集团开创洗护布的新时代。

营销目的：让人觉得这个改变是历史的趋势，既然是趋势，跟不上就是落后。

备注：无。



A💗ZHAO茵瑛~田七洗衣布...

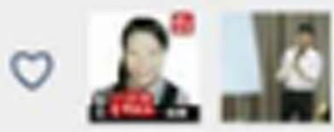
今天一小布，洗衣一大步！田七一洗白洗衣布片开启洗护布时代的到来🌹🌹🌹🌹



长沙·田七集团一洗白洗衣布片官方招商

2016年11月24日 22:13




田七一洗白朋友圈营销示例（十）

第二条

时间：早上11点30分。

内容：田七一洗白洗衣布片变洗洁精的配图。

配套软文：田七一洗白一小布改变我家的洗护用品，都可以统统换成一洗白精油洗护了！

营销目的：让人觉得这个产品很容易让人接受。

备注：无。



ˇ o.一懒众衫小ヤ゙

今天一小布，明天一大步。田七集团一洗白洗衣布片改变人们对传统洗衣用品的理念和使用习惯，宣告了健康洗衣新时代的到来。



2016年11月24日 17:06








家里的洗涤剂用完了
怎么办
取出田七一洗白洗衣片
一片就可以
放进洗涤剂的空瓶子里
装水 加盖
摇晃几下

第三条

时间：中午12点30分。

内容：预订图，代理图。

配套软文：你说这田七一洗白有点让我震惊，好的产品会说话，好的团队会发亮，小白走进千家万户。

营销目的：让人觉得这个产品很容易让人接受和受欢迎。

备注：无。

第七天

第一条

收到货，和货拍照。表示兴奋，迫不及待想用上。

第二条

亲自做第一个小视频实验：买一支测试荧光手电筒亲自做小视频实验，把家里所有有荧光剂的地方都照个遍，一边拍一边解说。

第一步做法：把所以有荧光剂的洗衣粉洗衣液和田七一洗白的洗衣布片准备好（配语言：我把所以东西都准备好了，来个大PK吧，看看那些有荧光剂，看看我的洗衣布片又是什么结果）。

第二步做法：照了那边有荧光剂（配语言：这些××都是有荧光剂的哦，我的田七一洗白完胜，没有荧光剂）。

第三条：

第二个小实验：就是自己亲自洗，体验产品的强大（准备好白色毛巾、酱油、田七一洗白）。

第一步：先用酱油把白色毛巾弄脏（配语言：我要好好糟蹋这个毛巾来证明田七一洗白的强大）。

第二步：把洗衣布片丢水中（配语言：这田七一洗白遇水即溶）。

第三步：把毛巾放进水泡一会（配语言：我先泡10多分钟吧，大家一会等我结果）。

第四步：开始洗（配语言：有了田七一洗白，我也开始洗衣服了）。

第五步：把毛巾洗好了，全面展示（配语言：看到效果了没有，开始信我了吧）。

第四条：

开始有人咨询和购买。

第八天

继续反馈。

7.3.3 公众平台

当我们想要了解信息的时候，首先在电脑上打开搜索引擎，输入关键词，这是PC端入口。而手机移动终端，未来的入口就是二维码，现在是二维码盛行的时代，扫一扫就可以进入了微信公众平台，建立企业公众号的成本非常低，并且操作简单，近年来已形成了一种主流的微信互动营销方式。公众平台可以向关注者推送文字、语音、视频、图片，以及多图文消息，推送的内容可以是重要通知、趣味互动，也可以是产品营销。消息吸引人，被转发到朋友圈，在微信群之间流动，吸引更多的粉丝关注。公众号是销售信的发布平台，也是企业简介、产品信息的素材库，代理商可以方便地使用公众号上发布的链接。此外，公众号上可以直接做好报名链接，线上即可成交。

利用公众账号平台进行自媒体活动，简单来说就是进行一对多的媒体性行为活动，如商家通过申请公众微信服务号，二次开发展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动、微报名、微分享、微报名等，已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。

1.不同账号的区别

服务号功能：

· 1个月（自然月）内仅可以发送4条群发消息；

· 发给订阅用户（粉丝）的消息会显示在对方的聊天列表中，相对应微信的首页；

· 服务号会在订阅用户（粉丝）的通讯录中。通讯录中有一个公众号的文件夹，点开可以查看所有服务号；

· 服务号可申请自定义菜单。

订阅号功能：

· 每天（24小时内）可以发送1条群发消息；

· 发给订阅用户（粉丝）的消息将会显示在对方的“订阅号”文件夹中。点击两次才可以打开；

· 在订阅用户（粉丝）的通讯录中，订阅号将被放入订阅号文件夹中；

· 个人申请只能申请订阅号。

2.公众号运营

与那些以盈利为目的的公众号不同，我们的目的是宣传企业和品牌，让公众号成为我们的素材库，以及推广销售信。但是，在企业发展到一定阶段后，粉丝数据会逐渐沉淀在公众号上，这时候我们需要专业的团队来运营企业的公众号，起到持久宣传和互动的作用。

刚开始起步的时候，公众号是非常难以获得关注的，在前面的章节里我们提到过，要全面布局公众号的宣传，这本节里我们着重讲解公众号的运营，运营的成功与否，决定了粉丝关注度。

首先，在内容的把握上要注意，不要总是打硬广告，注意关注热点。热点往往会提高点击率，引起用户的关注和转发。

其次，结合品牌特性打造原创内容。在这个全媒体时代，单纯的产品推广放在公众号里就显得大材小用了，公众号的目的是将品牌和用户深度捆绑，从而达到品牌知名度的快速提高，最终实现购买力的转化。具体来说，对于大健康产品企业，可以定期发布健康知识，指导用户如何养生等；对于日用品类企业，可以关注生活贴士类的原创内容，这些内容能够提供给用户必要的生活常识，避免把产品宣传放在内容的主要位置，提升公众号的整体形象。总之，品牌公众号在内容上的策略就是要提升用户和品

牌之间的黏性，进而达到账号增粉、留住粉丝的目的。

最后，持续推广。除了微博、微信群、地推这些常规推广以外，结合企业的各渠道活动，及时同步公众号，提升粉丝参与感。例如：父亲节活动、产品在线申请试用、有奖问答等。活动的活跃程度有利用收集与分析数据，进一步锁定客户群体特性，投其所好。

公众号的另一大功能，就是推广销售信。我们在前文中已强调销售信的重要性，用公众号平台推广销售信，可促成自动成交。公众号运营得好，代理们在向客户推荐我们的企业和产品的时候，可以让对方直接关注公众号，里面有全面和翔实的信息，是销售过程中的有力工具。

7.3.4 自动成交的销售信

在微商运营过程中，一个至关重要的工作就是开招商会，招商会最直接的作用是成交意向代理。可是大家常常对邀约感到头痛，本节中我们就教大家一个非常棒的邀约工具——销售信。

首先，我们要明确写销售信的目的：

· 吸引客户的注意力；

· 激发客户的兴趣；

· 告诉他不买的损失；

· 购买的好处；

· 号召马上行动。

明确了这些目的，我们就可以有针对地列出销售信的框架，销售信可以在结构上分为三个部分，即主标题、副标题、正文。

标题可以决定销售信80%的成败，写主标题时应注意以下原则：

· 要有超强的吸引力；

· 应紧扣主题；

· 起到筛选客户的作用；

· 能传递完整、清晰的信息。

副标题的作用：

· 承上启下；

· 解释主标题；

· 预告内容。

销售信正文写作步骤：

第一步：激发兴趣，找到伤口。

· 用问句的形式切中客户的伤口；

· 你所问的问题是你能解决的问题；

· 问出你自己的优势。

第二步：塑造价值，给他解药。

· 明确核心卖产点；

· 告诉他这里有他的解药；

· 告诉他/她具体能得到什么。

第三步：取得信任，客户见证。

· 讲有代表性的客户会来；

· 讲有代表性的成功案例；

· 讲活动的亮点（明星、大咖到场）。

第四步：刺激欲望，解决需求。

· 造梦；

· 叙述你的产品优势；

· 不代理你的产品的损失。

第五步：强调优惠，刺激购买。

· 给出现场优惠方案；

· 现场的赠品清单。

第六步：催促行动，告诉他/她为什么要来。

· 名额有限；

· 赠品有限；

· 优惠有限；

· 时间有限。

马上行动，写一篇属于自己的销售信吧！

所以，天网、人网、地网既是相互依赖、又是相互支持的，没有轻重之分，都是推广的核心要素，需要花大量精力将这些工作细化、做好。

第8章　微商培训必备工具

从事微商行业的朋友都知道，培训是持续不断的过程，在微商教育执行的过程当中，我们还需要一些必备的工具来提升效率，节约时间成本。为了能够让大家更快速地从事微商培训，本章笔者将带领大家一起解读微商工具的使用。下面我们从硬件、软件和表格三个方面来进行介绍。

8.1　硬件设备

首先，介绍我们会用到的硬件设备，和所有和互联网有关的工作一样，硬件设备是我们的基础。

8.1.1　电脑

培训时电脑的使用笔者就不用多说了吧。为什么这么说呢？电脑已经成为我们日常办公不可或缺的硬件设备，无论会前各项流程的拟定，还是会中音频、视频、授课PPT等的播放，均需要用到电脑。

在做各类课件、收集资料时，电脑是必须工具。课程需要不断研发和迭代，标准课件不能只依赖手机存储，手机有系统损坏、刷机的风险，电脑则能保证资料的安全。其次，岗位职责、会务流程以及各类方案起草都要在电脑上实现，并且要保存标准版，成为企业管理规范。现在流行的讲课软件，比如YY，都要用到电脑。电脑的选择没有太多要求，一部台式机就能解决，但是笔记本电脑有携带方便的特点，推荐使用。

另外，笔者建议使用高配置的电脑，提高工作效率。

在大型授课培训活动中，使用两台电脑是一种常态，一台电脑主控音频与视频的输出，另一台电脑播放PPT等课件。如若只使用一台电脑，当DJ操控音乐时，讲师是无法正常翻页自己的PPT课件进行演示的。

8.1.2　投影仪

目前微商团队的培训逐渐由线上转向线下，为了更好地授课同频，及时准确地呈现所分享的内容，投影仪已然成为线下培训的标配。

线下培训分享时，投影仪主要用于讲师播放PPT和视频。图文的投影展示弥补了语言的干涩，尤其在一对多授课的时候，随时随地把手机里的资料、图片、视频放给学员看，为培训提供了方便。投影仪在公司内部会议上使用的频率也非常高，是重要的交流展示工具，如，会务组在每次开课前，负责人向工作人员讲解会务须知，通报流程，并向大家展示会场平面图。要求每个会务人员及公司后勤人员都要熟练投影仪的使用方法，投影仪应在使用后由专人保管。



授课培训活动中电脑的使用



投影仪

8.1.3 智能手机

移动互联网发展之迅速让人惊叹，工信部官方数据公布2016年中国移动电话用户总数已超13亿，而其中6.46亿为4G用户，现如今是智能手机满街跑的时代。

微商的兴起得益于智能手机的普及，要感谢科技时代给予我们的商业机会。在《微商创业者1》里我们已向大家推荐了苹果手机，到目前为止安卓系统仍然无法解决“卡”的问题，微商的日常工作环境都集中在手机上，所以手机有一个流畅的运作系统相当重要。

线上课程在手机里基本都可以实现，最常见的是微信群讲课。我们后面推荐的工具，基本也都需要安装在手机上，而许多的营销素材，如图片、链接、视频等，也都需要存储在手机里，以方便应用。如果手机内存较小，我们微信里大量的聊天内容、截图，就不得不时常清理，造成数据丢失，为工作带来不便。这里要说的是，买手机时一定要选择容量较大的，满足资料存储的功能。

在后微商时代，只需要一部普通的智能手机就可以进行微商培训授课。但是在微商主流培训界，放眼望去，使用的无一不是iPhone6以上型号的手机。

为什么做微商培训的大多都用苹果手机？并不是为了突显身份，而是为了效率。手机是老师的日常内容生产工具与交流工具，而通常一名优秀的老师的好友数一般都在4000人以上、交流群几百个、不便删除的聊天记录也很多，这对于普通的安卓手机来说简直就是过载的，而苹果手机却能轻松应付，流畅自如。

8.2 软件工具

不同的软件满足我们不同的工作要求，合理的选用、使用软件，会使我们的工作事半功倍。

8.2.1 讲课软件

1.PPT（OFFICE/WPS办公软件）

PPT幻灯片演示已成为培训中不可或缺的重要组成部分，将授课文字、图片、图表、动画、声音、影片等内容有效衔接，展示在公众面前。

2.常用线上讲课软件。

硬件很容易满足需求，软件则很难，下面针对常用的一些讲课软件就其各自优缺点及主要操作方法一一向大家介绍：

（1）微信群

优点：方便。不论做不做微商，每个人的手机里都安装有微信软件；微信使用便利，灵活性、互动性强。

缺点：不可避免地存在互相加人的现象，给挖角的人以机会；只能分页展示PPT。

因此，微信群主要用于内部培训。

操作方法如下：

第一步，建立需要授课的微信群并把学员邀请进入此群；

第二步，直接点击住微信群聊天窗下方“话筒符号”→“按住说话”即可语音授课，单击“+”→“照片”可添加授课所需要的图片等。

如果是多群直播，则需要提前安装直播小助手，步骤如下：

1）首先我们进入多群直播平台的底部菜单，找到多群直播这一选项（目前比较常用的平台有一起微商、一起学堂等）；

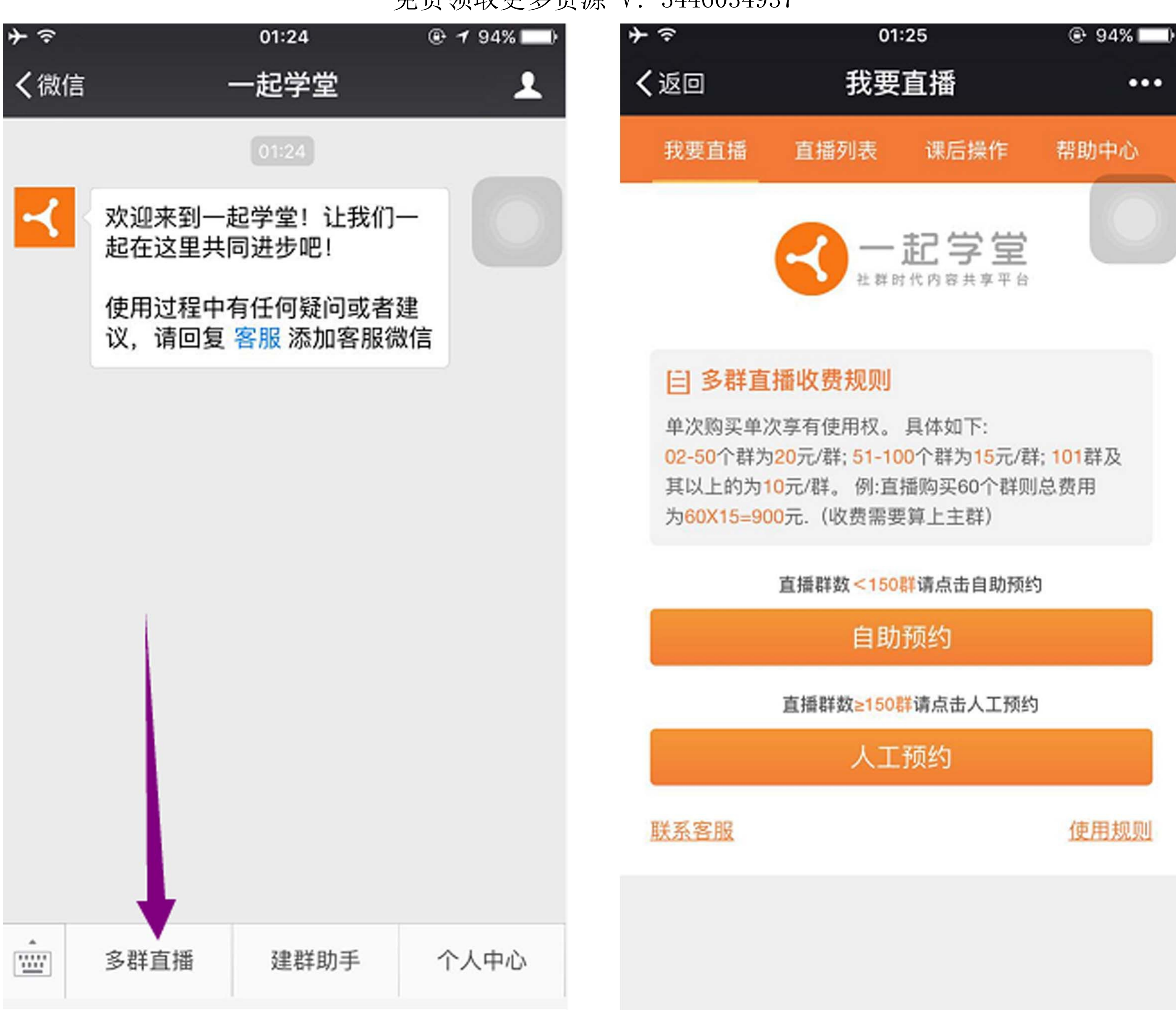
2）根据自己讲课主题和内容将所需部分填写完毕，进行预约；

3）再添加一个调度号将之拉入各个需要直播的群中，进行主群和主讲师的设置，即可实现微信多群直播的功能。


01:23
94%
微信
北京瑞安饭店会务群(47)
谢正骞-主持人
黎天雄
看到没牌的一律严查。有借那些证件给别人的，一定要核对，他的名字，相片。
00:38
郭玉芳
陈园为这次检票组负责人，明天我们会提醒她提前安排好
01:04
徐放 | 预见2017影响微商20年
@娄美人～『微谷中国营销总监』优秀
梁旭媚一组
@娄美人～『微谷中国营销总监』优秀
话筒图标
按住 说话


01:24
94%
微信
北京瑞安饭店会务群(47)
郭玉芳
陈园为这次检票组负责人，明天我们会提醒她提前安排好
01:04
徐放 | 预见2017影响微商20年
@娄美人～『微谷中国营销总监』优秀
梁旭媚一组
@娄美人～『微谷中国营销总监』优秀
你可能要发送的照片：
照片
拍摄
语音聊天
红包
群收款
个人名片
位置
收藏

微信群授课示例


01:24
微信
一起学堂
01:24
欢迎来到一起学堂！让我们一起在这里共同进步吧！
使用过程中有任何疑问或者建议，请回复 客服 添加客服微信
多群直播
建群助手
个人中心
01:25
返回
我要直播
我要直播
直播列表
课后操作
帮助中心
一起学堂
社群时代内容共享平台
多群直播收费规则
单次购买单次享有使用权。具体如下:
02-50个群为20元/群; 51-100个群为15元/群; 101群及其以上的为10元/群。例:直播购买60个群则总费用为60X15=900元.（收费需要算上主群）
直播群数<150群请点击自助预约
自助预约
直播群数≥150群请点击人工预约
人工预约
联系客服
使用规则

微信多群直播示例



大家好，我是本次课程的小助手！

@三三 设置主群



设置主群成功，请即时通知讲师输入方括号中的命令【@小助手 我是讲师】设置讲师，讲师是可以设置多个的哦！

@三三 我是讲师



讲师设置成功，如果要开始直播的话，麻烦讲师输入方括号中命令【@小助手 开始】，则可以开始直播了，开始直播只要一个讲师输入括号中的开始命令就可以了！.

@三三 开始

（2）YY语音

优点：可以完整展示PPT；全程录音；互动性好；不能互相加好友；电脑版可以看完整PPT。

缺点：每个用户都要下载APP；手机版只能听语音。

因此，YY语音可以用来对外招商或内部用于大图演示。

YY操作流程如下：

1）下载YY软件；

2）注册个人账户；

3）登陆YY；

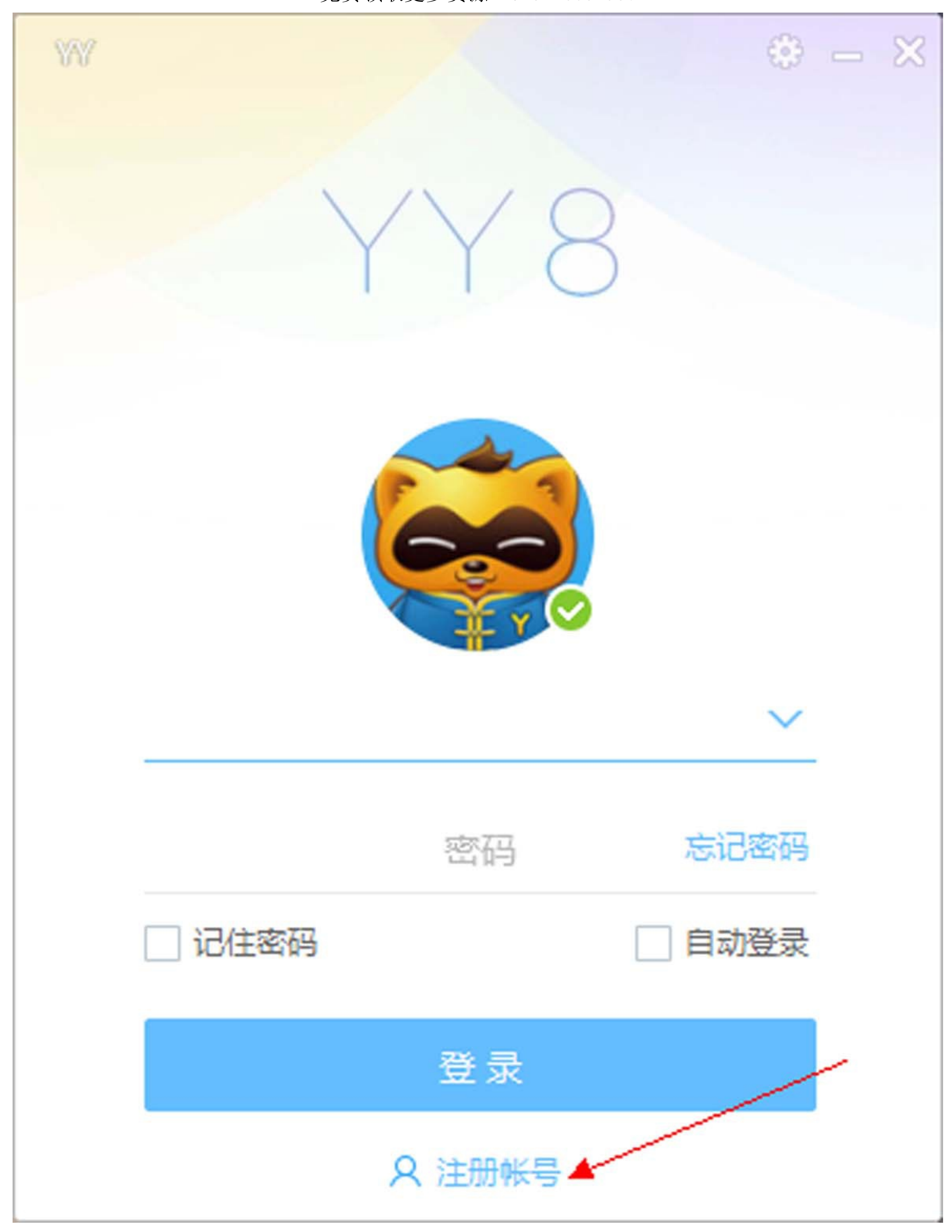
4）将自己的昵称或YY号改成授课讲师号的名称；

5）联系管理员邀请你进入授课频道，并得到子频道的访问密码，点击“接受”，进入子频道授课。





YY使用流程示例（一）



YY使用流程示例（二）

（3）红点

红点是一款可以直接在微信上直播的APP。通过红点开启自己的直播频道，分享链接，听众无须下载客户端即可快速收听。

YY注册

手机号注册
帐号注册
邮箱注册

手机号：输入你想注册的手机号
密码：设置你帐号的登录密码
重复密码：再次输入密码
验证码：输入下图所示的验证码
换一张
《用户服务协议》
同意并注册帐号

YY使用流程示例（三）

Juan
<单击此处输入签名>
搜索：频道、好友、讨论组、群

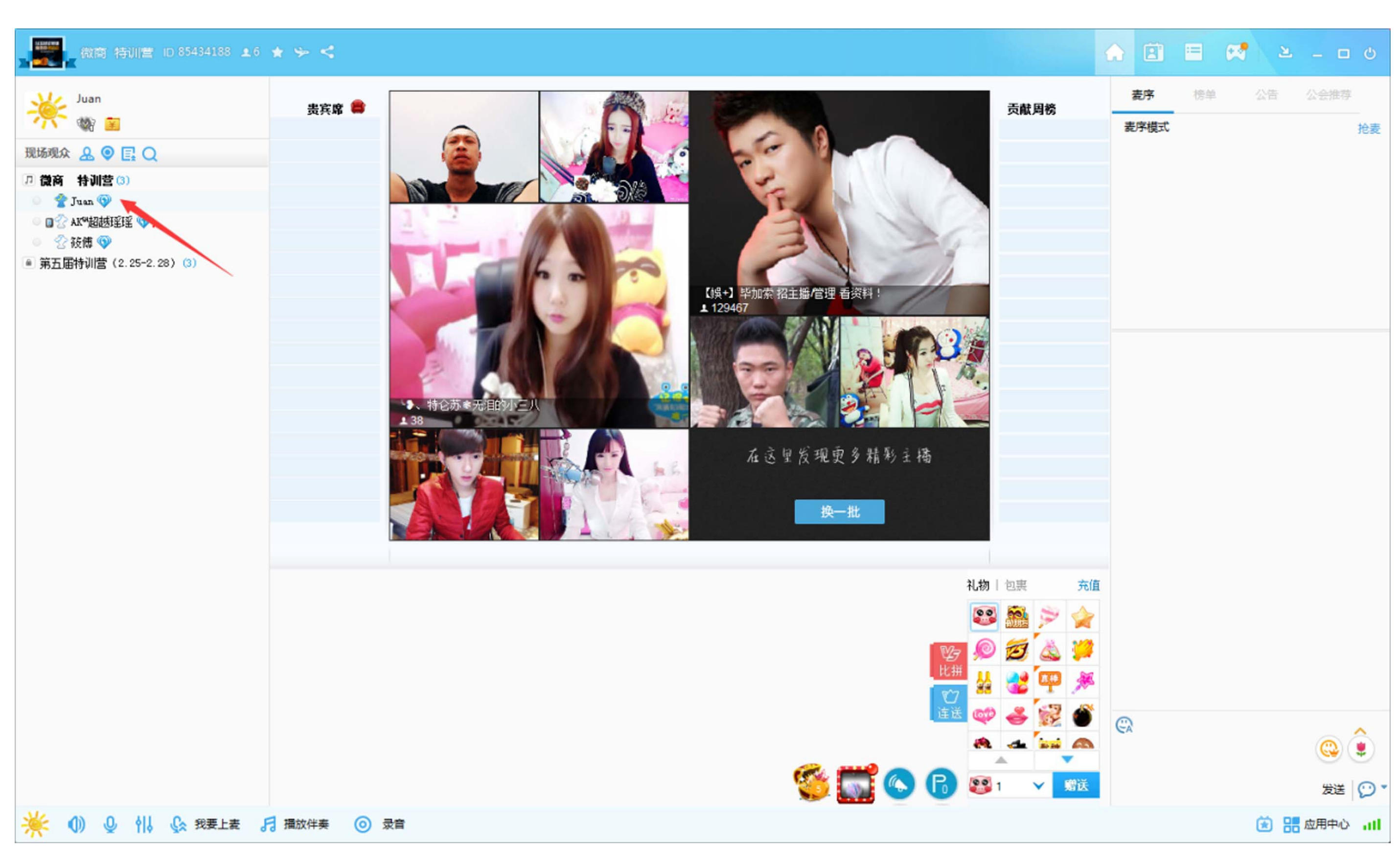
导航 热门 娱乐 游戏 交友 我的YY
热门 约战 医疗 股票 陪玩 YO商城 摇摇乐 刷新

小闪电:农村玩得嗨 178分钟 41635
1231 21点给你好心晴
6957 东北二人转逗你笑
4705 菱薇：轻盈出尘的水仙
1374 姐妹花带你嗨翻天
3199 清小溪：大众梦中情人
4368 YY最强喊麦—韩雅乐
48760 八神：电竞八秃子
235 萌力无敌思宝宝
娱乐表演 美女 动听 劲爆 搞笑 其他

我的频道
我的收藏
最近访问
微商训练营 63495563 0
微商 特训营 85434188 0

YY使用流程示例（四）

YY使用流程示例（五）



YY使用流程示例（六）



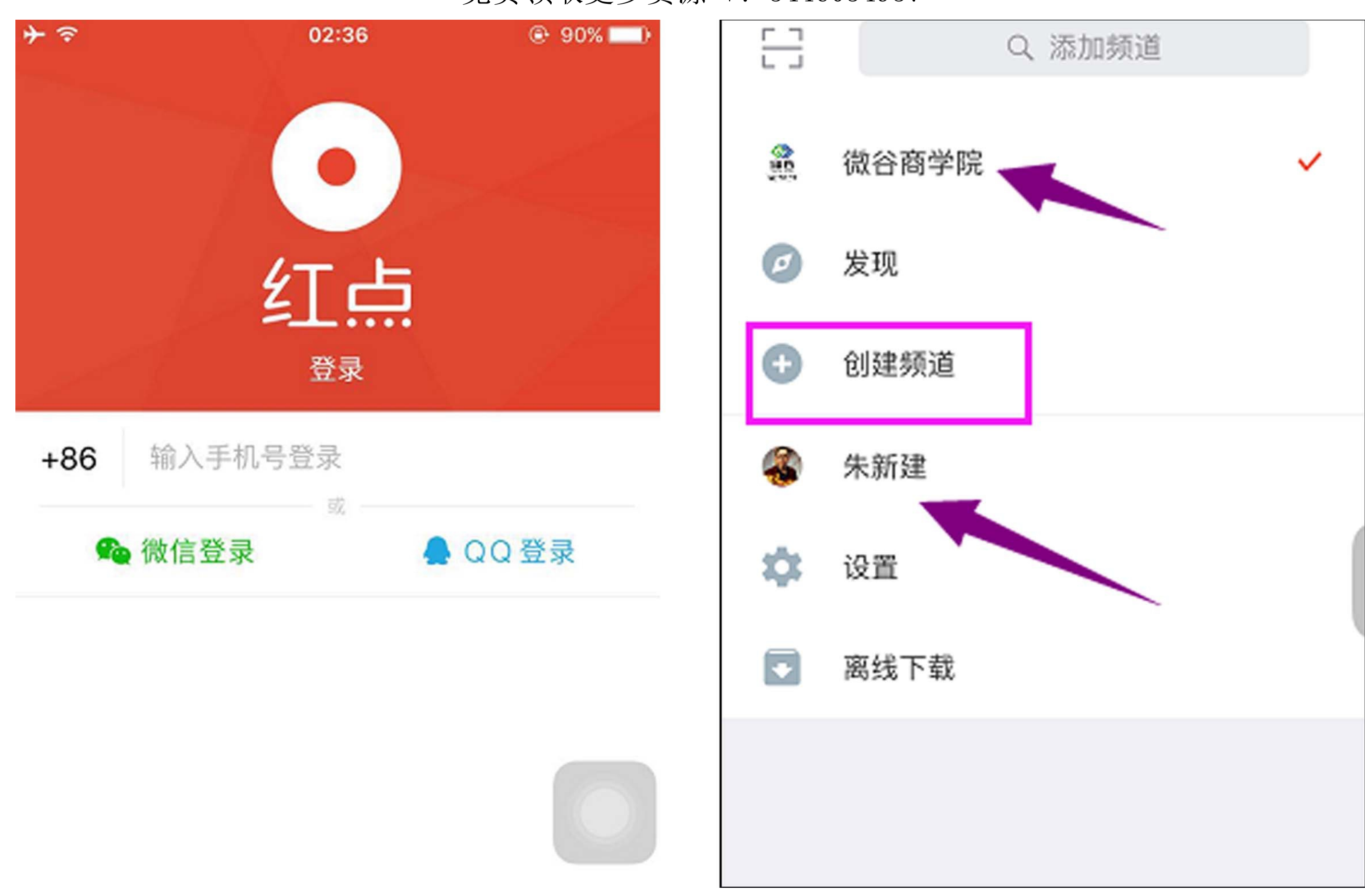
YY使用流程示例（七）

优点：听众不需要都下载软件；可以全程录音；不可以加好友。

缺点：不能放PPT。

操作方法如下：

1）下载、注册/登录红点APP。

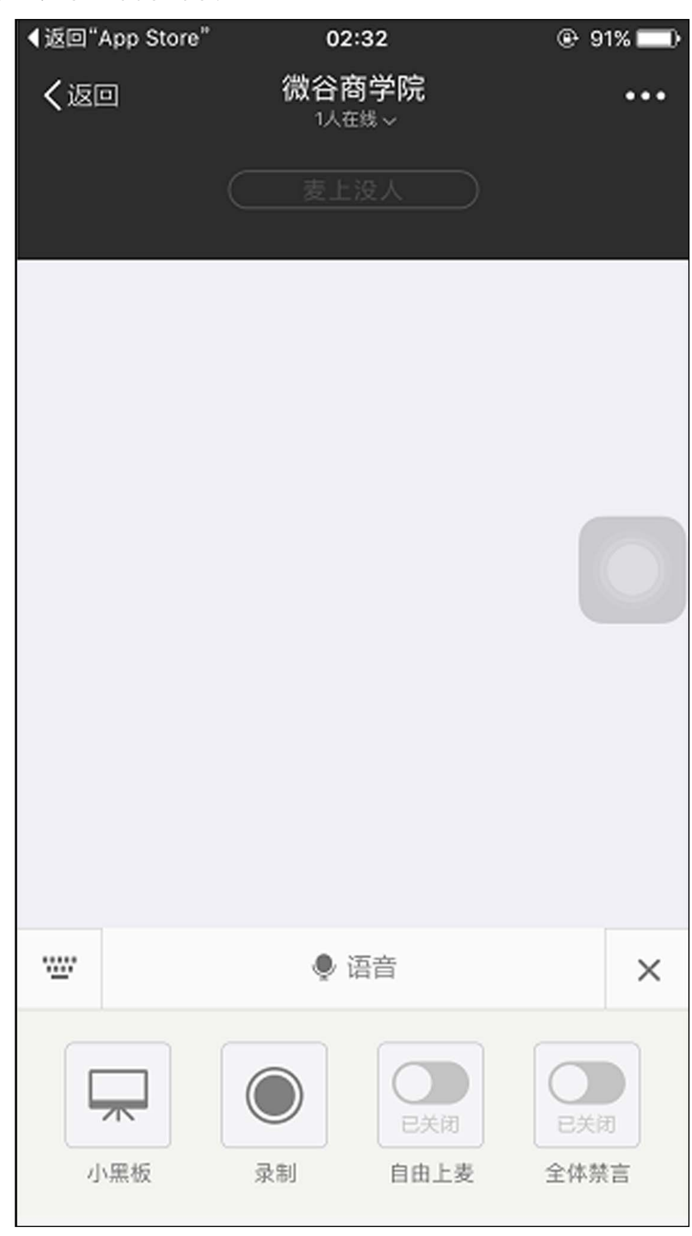


红点使用流程示例（一）

2）创建频道，填写频道信息，点“完成”创建频道。

3）频道内会自动生成一个房间，点击语音按键进行直播或录制。





红点使用流程示例（二）

4）点击右上角“...”，点击“分享”。



www.dian.fm/694388?live_id=854492











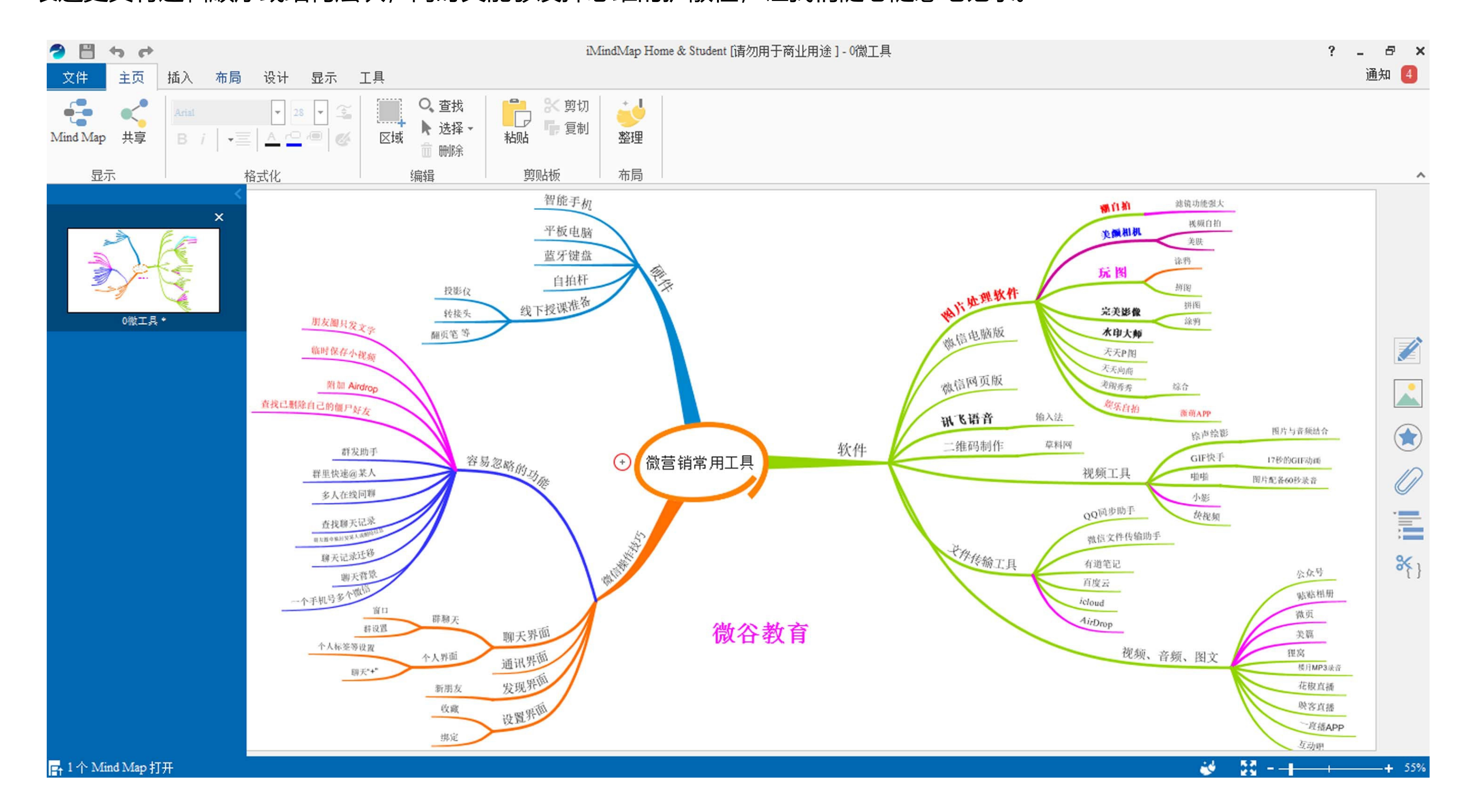
取消

红点使用流程示例（三）

8.2.2 课程研发软件

思维导图作为一项工具软件，以一种视觉化的表现形式，把我们看到的、听到的、想到的用图表的形式描绘出来，让我们的

表达更具有逻辑顺序或结构层次，同时又能够发挥思维的扩散性，让我们随心随想地记录。



思维导图使用示例（一）

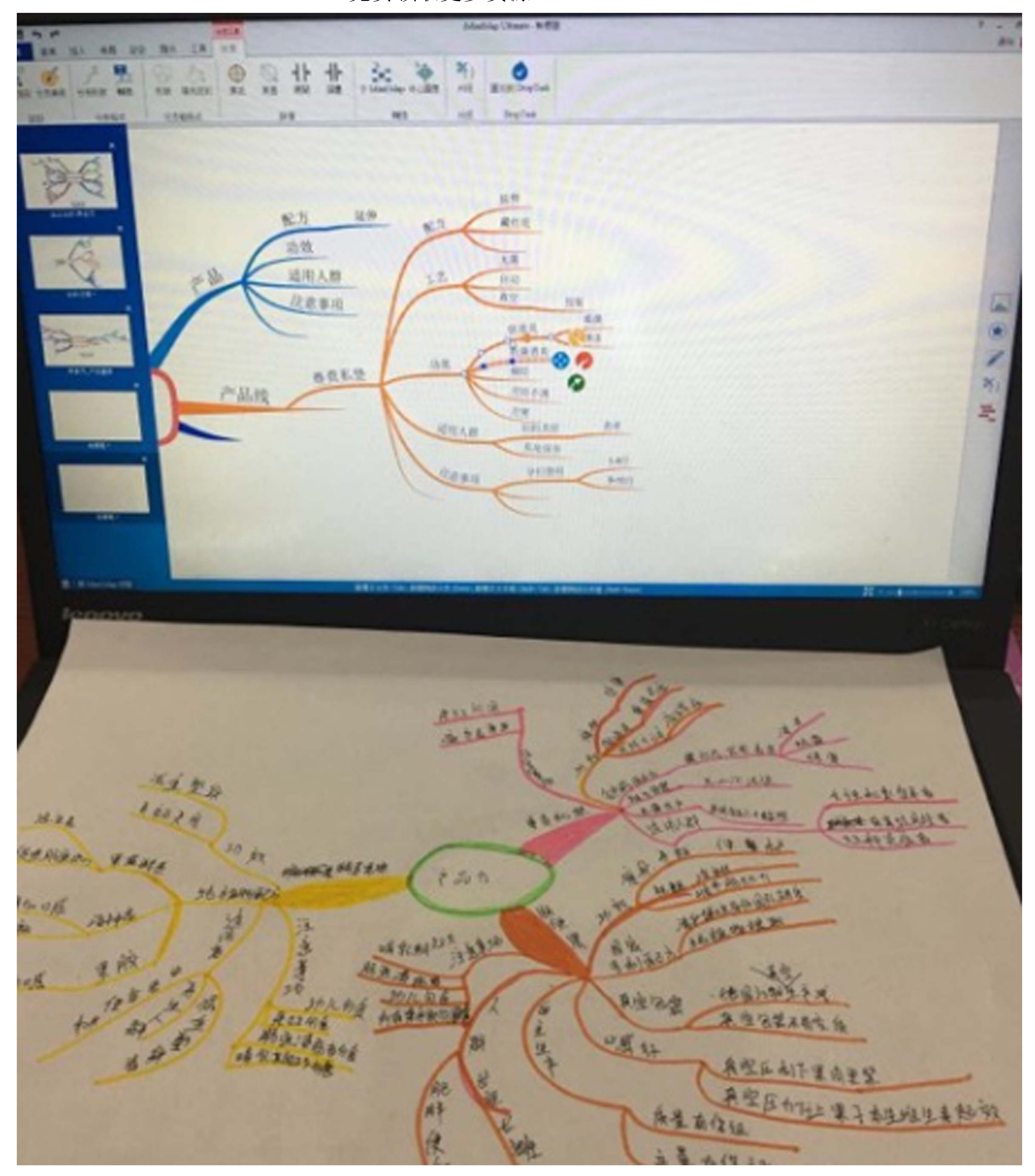
老师将自己的思路转换成可视的思维导图，有时是自我头脑风暴、有时是思路的理顺、有时是逻辑的调整。总之，有力地激发联想，通过一个关键词激发出更多的关键词，然后再衍生出更多的、更丰富的、更形象的图示等，利用思维导图进行框架构建，能够让逻辑结构更清晰地呈现在自己的脑海中或听众眼前。

常见的思维导图软件有MindMapper、Mindmanager、XMind、iMindMap等。下面简单介绍两款比较经典、易用的思维导图软件。

1.XMind

XMind是一款易用性很强的软件，通过XMind可以随时开展头脑风暴，帮助人们快速理清思路。运用XMind绘制的思维导图、鱼骨图、二维图、树形图、逻辑图、组织结构图等以结构化的方式来展示具体的内容。


WCEC
微谷



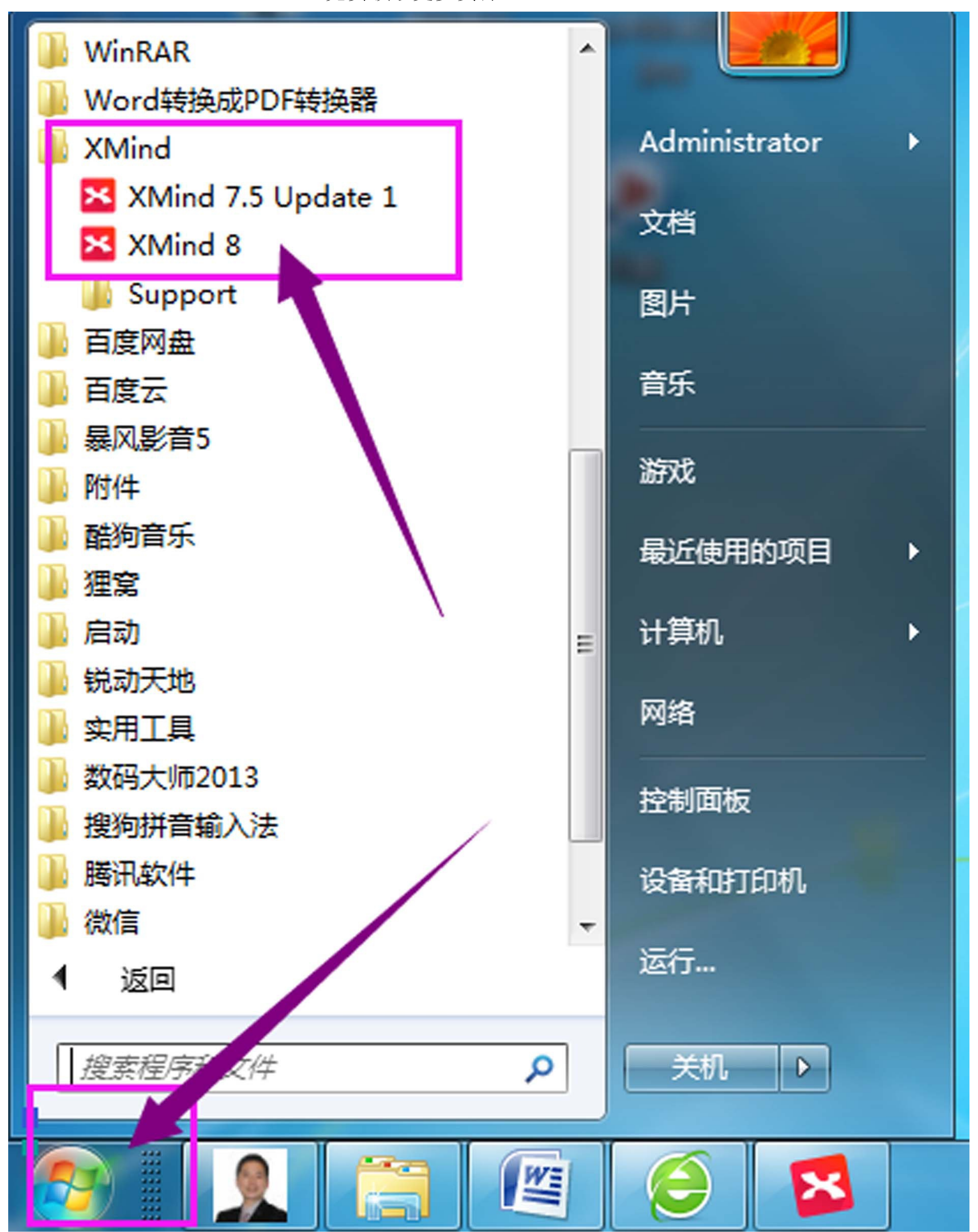
思维导图使用示例（二）



使用XMind绘制思维导图

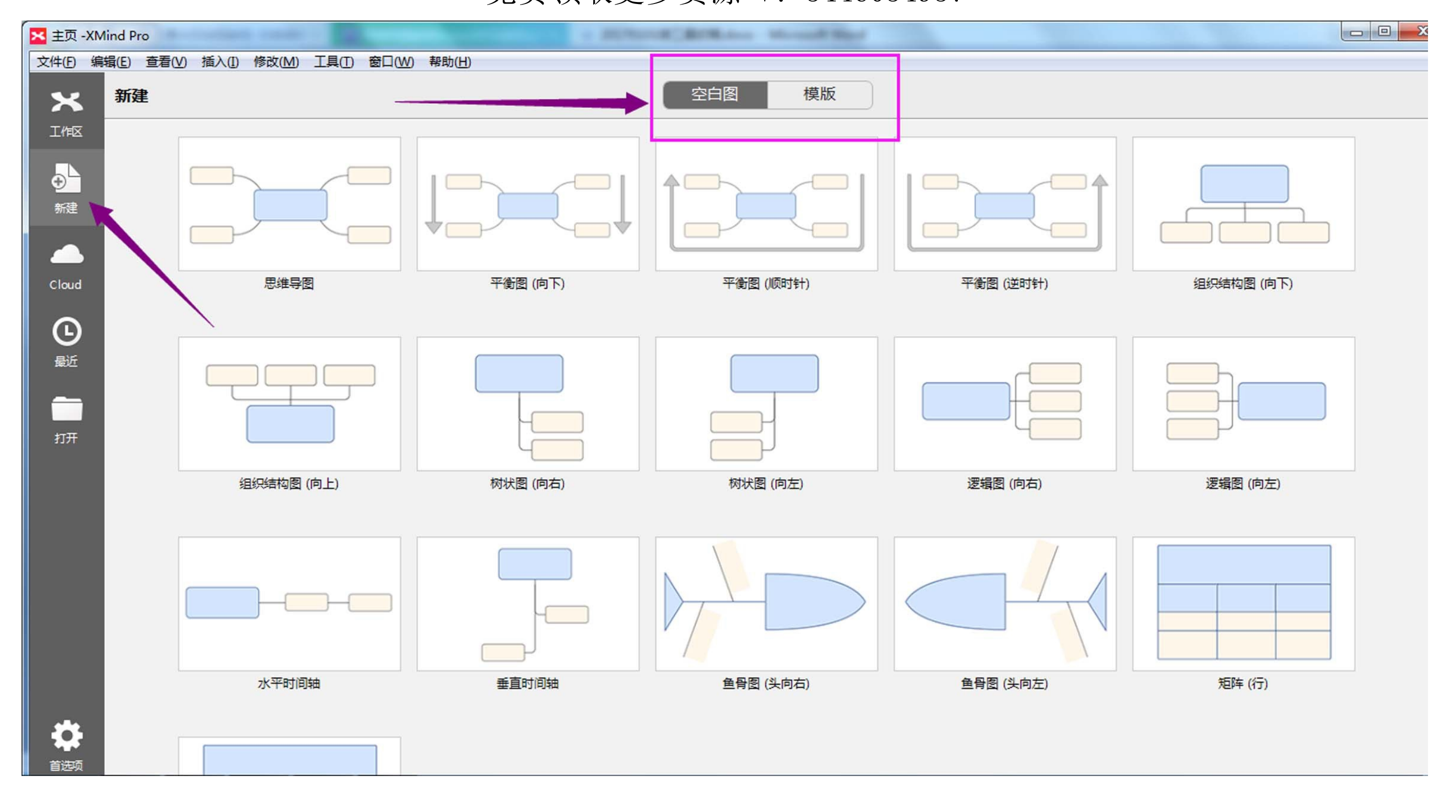
XMind操作方法如下：

1）在百度搜索XMind，下载并安装该软件。安装完毕后，在“开始菜单”寻找XMind快捷方式，点击打开主程序。



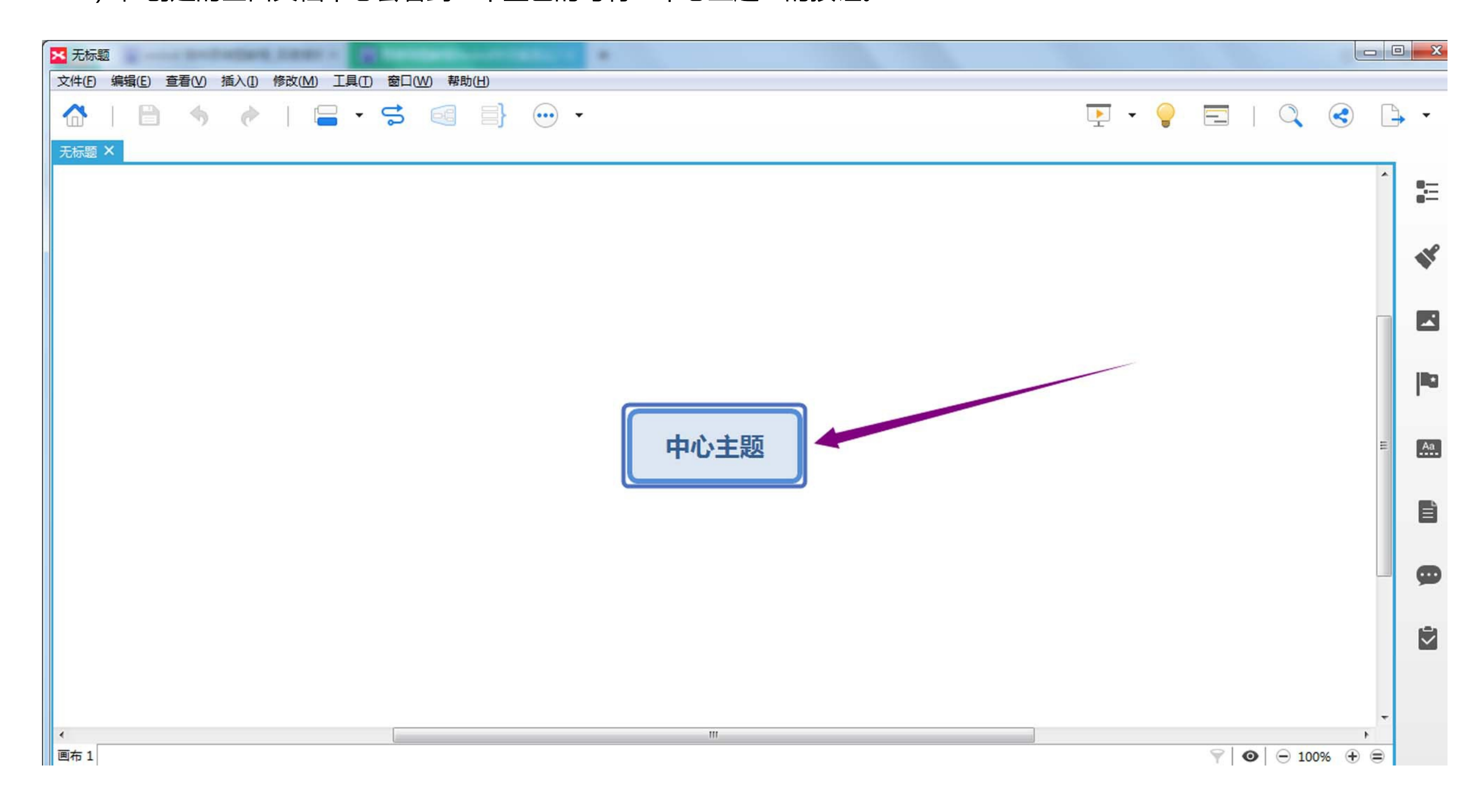
XMind操作方法示例（一）

2）打开后出现“新建”页面，可以选择创建空白主题的文档，也可以选择从模板创作。本例选择创建空白文档。



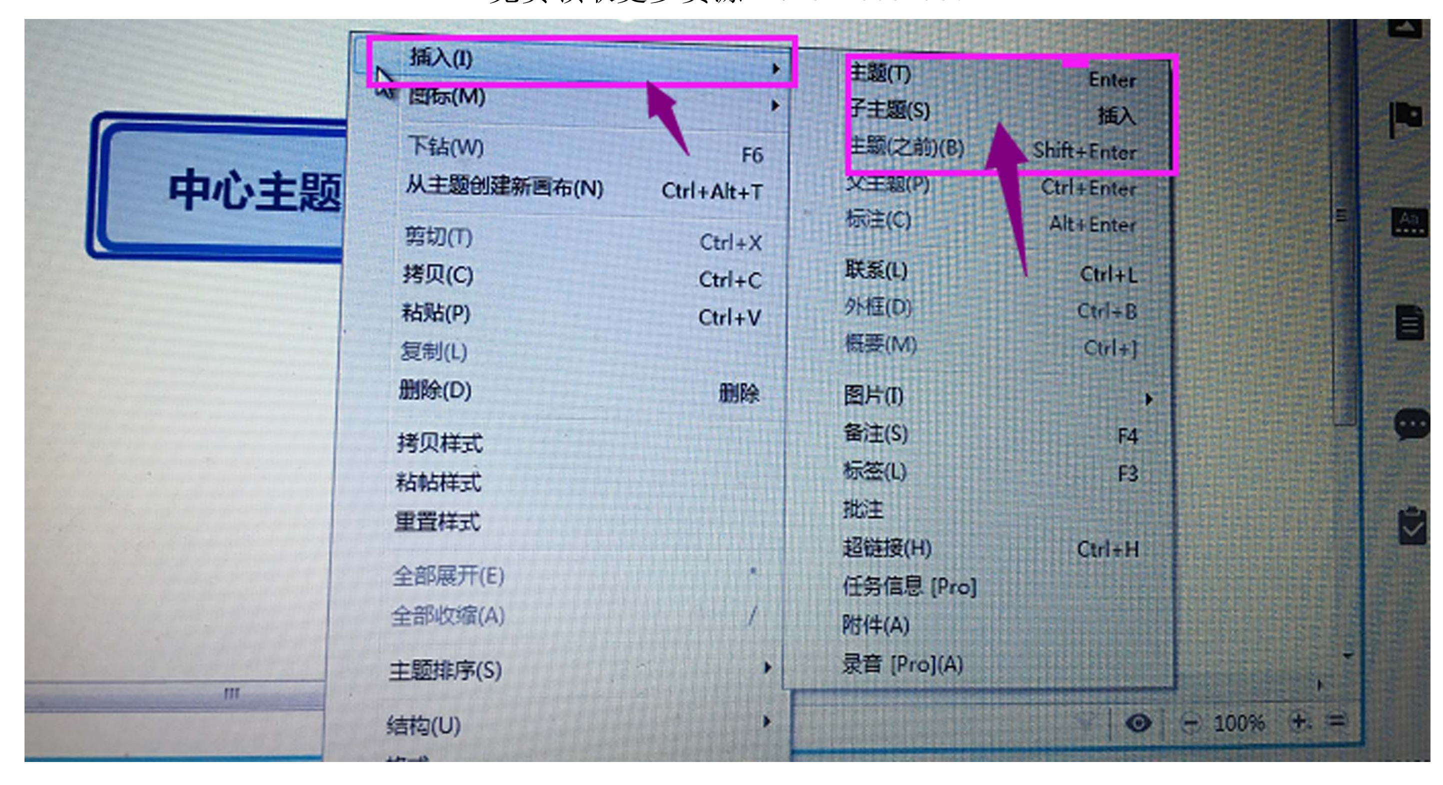
XMind操作方法示例（二）

3）在创建的空白文档中心会看到一个蓝色的写有“中心主题”的按钮。



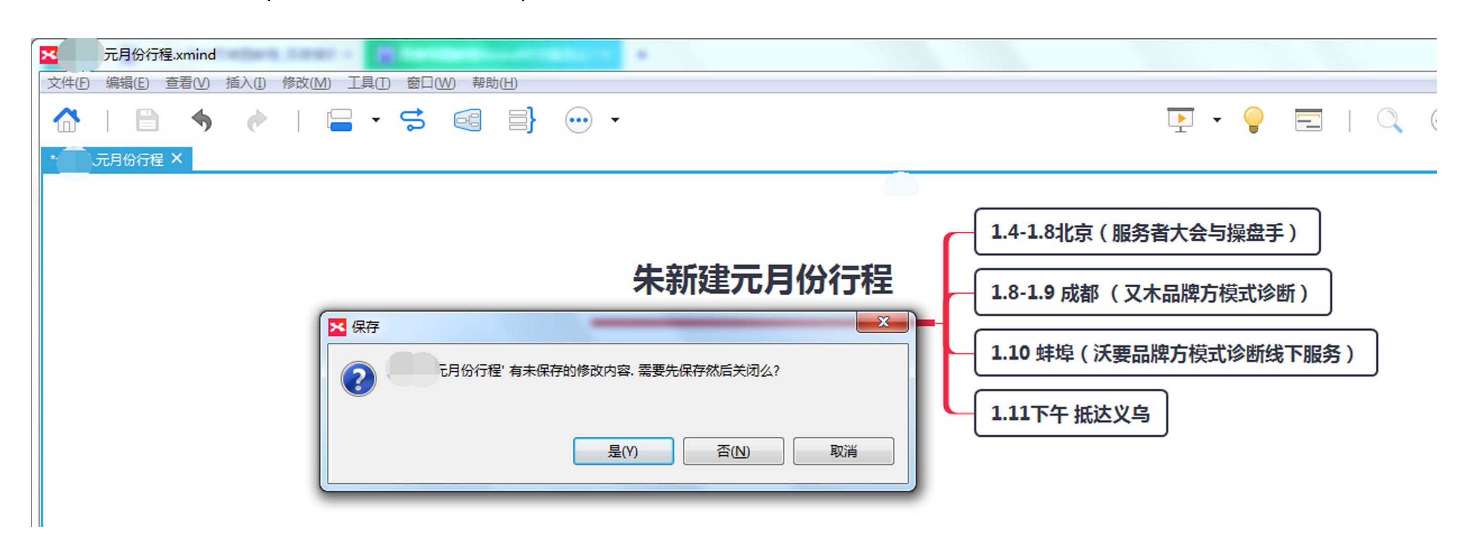
XMind操作方法示例（三）

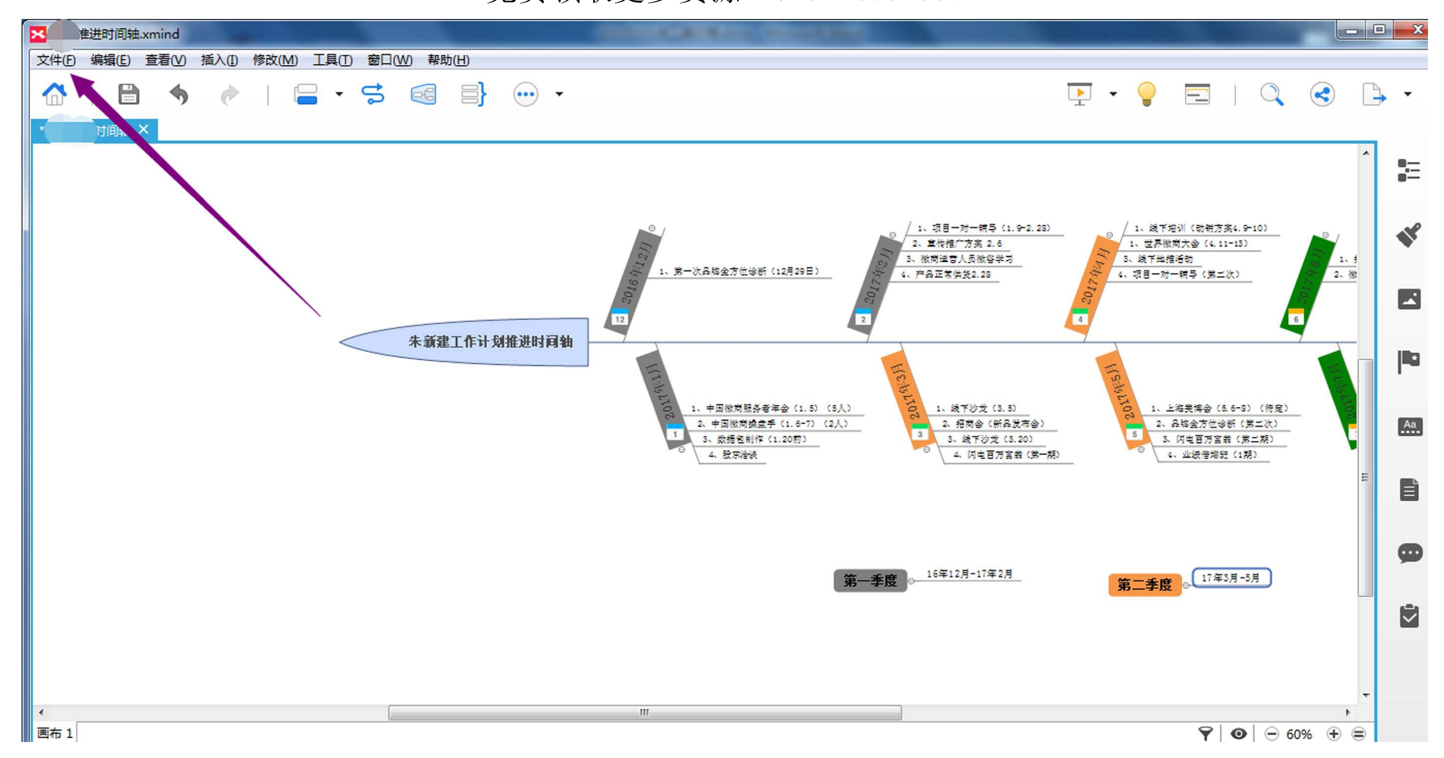
4）选中“中心主题”的按钮，鼠标右键，选择“插入”→“主题”，插入一个新的主题，图示如下。



XMind操作方法示例（四）

5）在完成主题编辑后关闭创建的这个思维导图会提示保存，选择保存的位置并命名即可，也可以直接选择“文件”→“另存为”或者“导出”（操作方式与Word类似）。





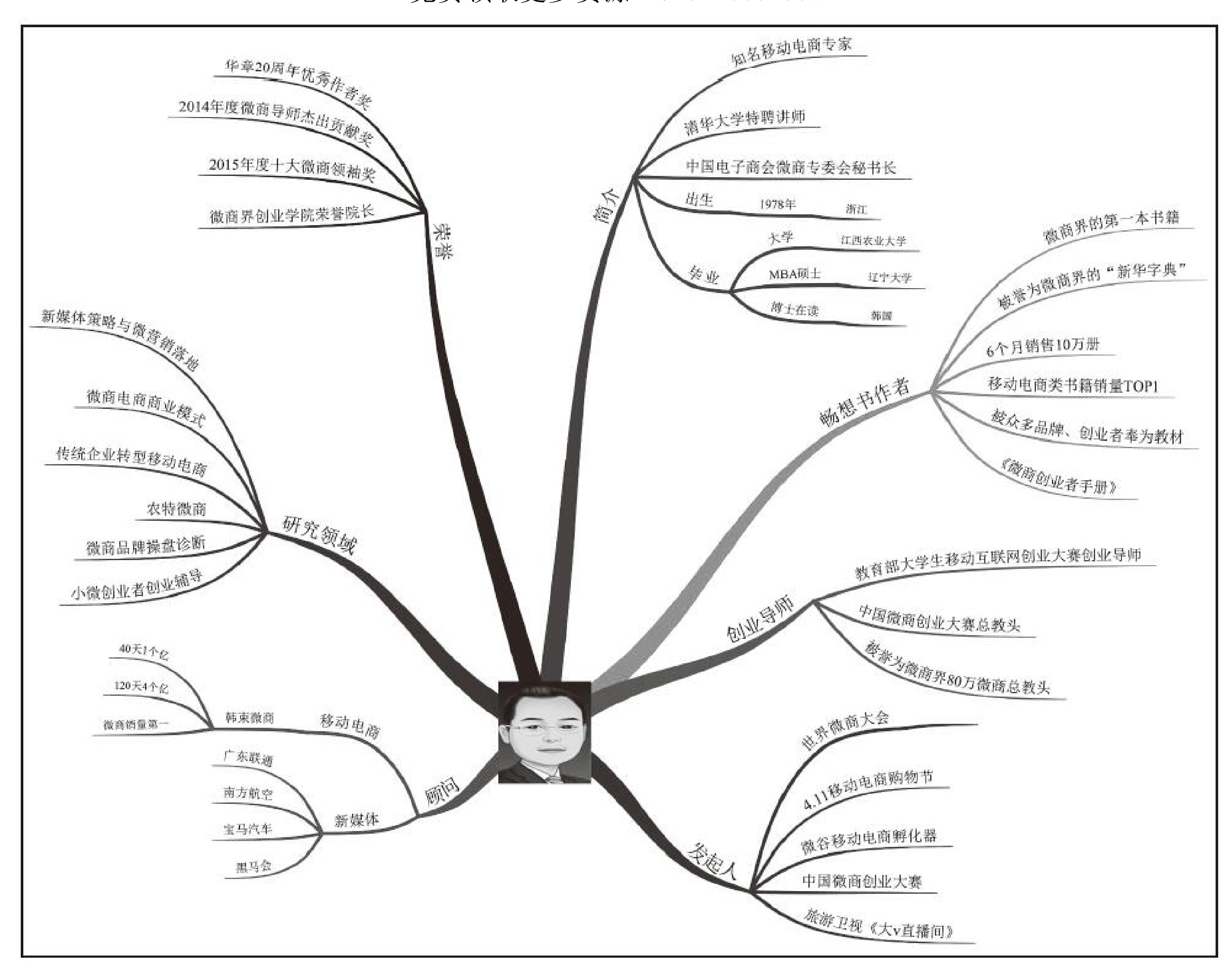
XMind操作方法示例（五）

2.iMindMap

iMindMap是一款具有手绘风格的思维导图的软件，讲师可以现场白板手绘讲解中需要呈现的内容，它不仅拥有电子思维导图的便利性，同时拥有手绘风格的美观。



使用iMindMap绘制思维导图



使用iMindMap绘制思维导图

iMindMap操作五大步骤：

1）创建中心主题。打开iMindMap，选择从模板创建或者创建空白的主题，从而创建一个中心主题，我们点击主题，为其命名。



iMindMap操作方法示例（一）

iMindMap Home & Student [请勿用于商业用途] - 无标题

文件 主页 插入 布局 设计 显示 工具 分支

分支色彩 分支美术 分支形状 转换 形状 填充色彩 焦近 焦远 展开 折叠 子 Mind Map 中心图像 片段 导出到 DropTask

所创建的中心主题样式

金迹人/朱新建

1 个 Mind Map 打开　新建子分支 (Tab)，新建同级分支 (Enter)，新建子分支框 (Shift+Tab)，新建同级分支框 (Shift+Enter)

iMindMap操作方法示例（二）

2）添加分支。主要分支紧跟着中心图像，为使每个分支尽可能被探索，增加子主题便十分必要，思维导图的美丽在于可以不断地添加新的分支。使用enter键增加分支，输入主题名称。

3）添加分支。添加一个分支时，最重要的是输入关键想法，绘制思维导图的一个重要原则是每一个分支使用一个单词。在大脑中使用关键字触发联想，可以促使用户记住大量信息。

4）不同分支使用不同颜色。颜色编码连接视觉与逻辑，帮助大脑分类、强调、分析信息和识别出更多之前未被发现的联系。我们通过回车键输入，不停地添加分支。

5）添加各种图像文件，图像有着比一个词、一条句子、甚至一篇文章传达更多信息的能力，图像可以被大脑加工，并作为视觉刺激来助于回想信息。图像更是一种通用语言，可以克服任何语言障碍。点击菜单上的“插入”→“图像文件”，可以添加任何电脑本地的图片。



图像能够传达更多的信息

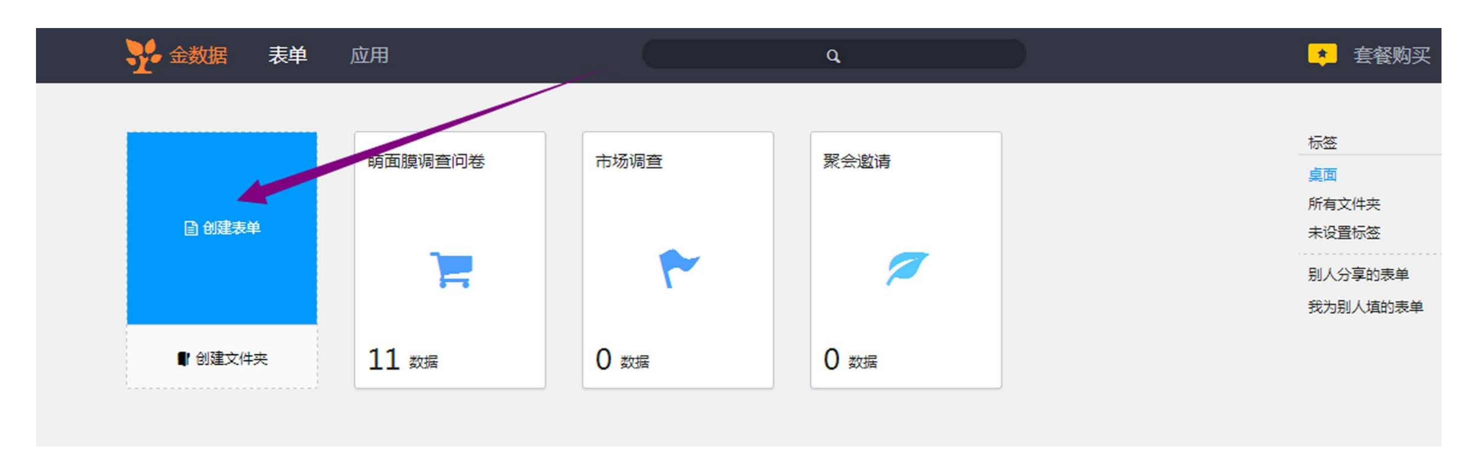
8.2.3 报名工具

1.金数据

金数据是一款免费的表单制作及数据收集工具，可用来设计表单，制作在线问卷调查，组织聚会，询问意见，整理团队数据资料，获得产品反馈等，利用金数据进行调查问卷的制作以及对数据进行后期处理。

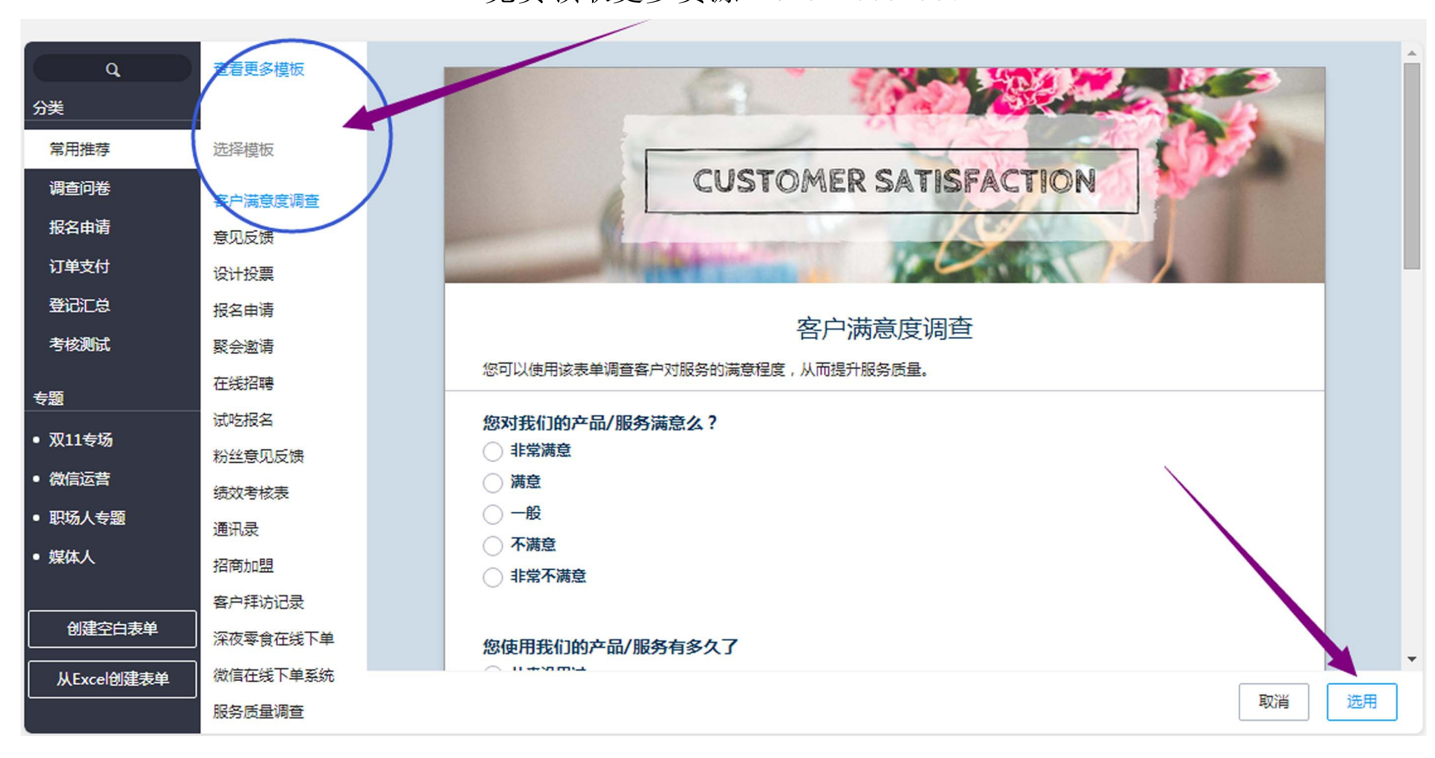
操作步骤如下：

1）登录之后进入金数据网页，创建新的表单。



金数据使用示例（一）

选择调查问卷，既可以选择模板中与自己制作内容相似的内容，也可以创建空白表单，我们以创建空白表单为例。



金数据使用示例（二）

2）金数据网页页面左侧为编辑框，右侧为可以添加的控件。

3）将右侧的控件拖拽到左侧编辑框内位置，然后对控件的内容根据具体情况进行编辑，保存表单，还可以进行表单样式的修改。

4）问卷做好后需要进行发布，既可以将网址发送给用户进行填写，也可以通过扫描二维码填写。如下图所示，最后收集数据导出EXCEL即可。

金数据 表单 应用 套餐购买

萌面膜调查问卷

概述 编辑 规则 设置 发布 数据 报表 发布表单 https://jinshuju.net/f/eTirxj

11	0	31	0
表单总数据	今日提交	表单被浏览	结果被浏览

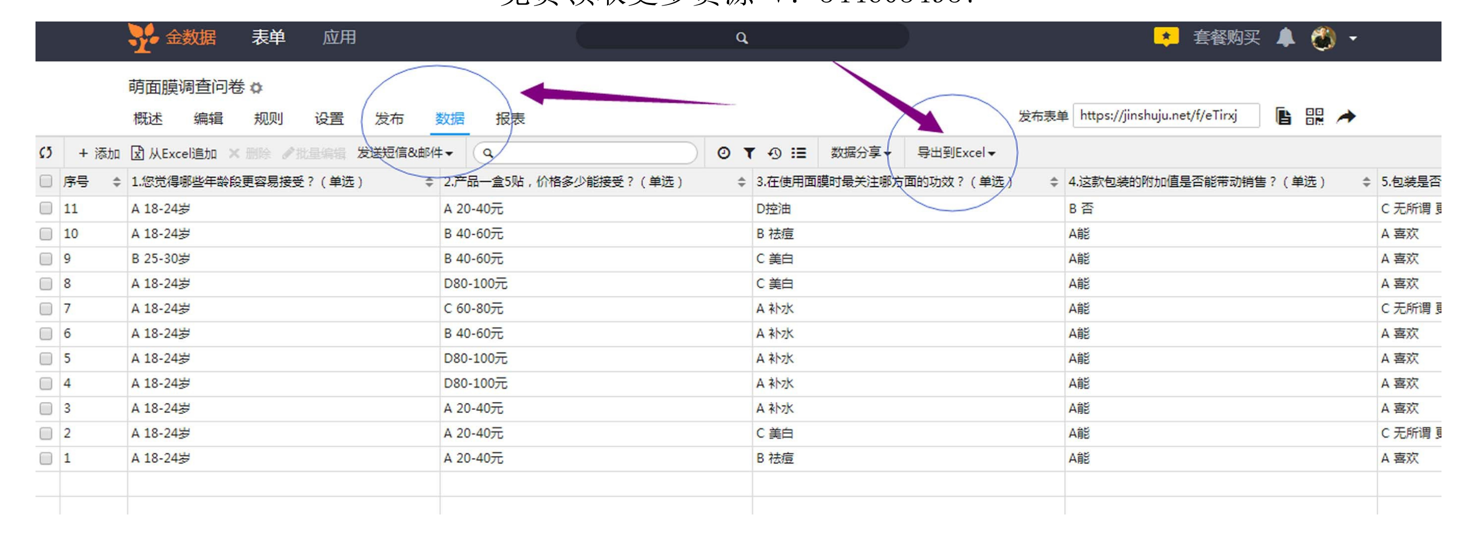
表单创建时间	2015-09-08 17:16:55
填写者权限	所有人可填
表单开启/停止	已开启，正在收集...
结果分享	私密：不向任何人公开

表单标签	
邮件推送提醒	未开启
短信推送提醒	未开启
团队协作	

最近提交表单数据 查看更多 添加数据

序号	1.您觉得哪些年龄段更容易接受？（单选）	2.产品一盒5贴，价格多少能接受？（单选）	3.在使用面膜时最关注哪方面的功效？（单选）	4.这款包装的附加值是否能带动销售？（
11	A 18-24岁	A 20-40元	D控油	B 否
10	A 18-24岁	B 40-60元	B 祛痘	A能
9	B 25-30岁	B 40-60元	C 美白	A能
8	A 18-24岁	D80-100元	C 美白	A能
7	A 18-24岁	C 60-80元	A 补水	A能
6	A 18-24岁	B 40-60元	A 补水	A能
5	A 18-24岁	D80-100元	A 补水	A能
4	A 18-24岁	D80-100元	A 补水	A能
3	A 18-24岁	A 20-40元	A 补水	A能
2	A 18-24岁	A 20-40元	C 美白	A能
1	A 18-24岁	A 20-40元	B 祛痘	A能

金数据账号登录后台（一）



序号	1.您觉得哪些年龄段更容易接受？（单选）	2.产品一盒5贴，价格多少能接受？（单选）	3.在使用面膜时最关注哪方面的功效？（单选）	4.这款包装的附加值是否能带动销售？（单选）	5.包装是否
11	A 18-24岁	A 20-40元	D控油	B 否	C 无所谓
10	A 18-24岁	B 40-60元	B 祛痘	A能	A 喜欢
9	B 25-30岁	B 40-60元	C 美白	A能	A 喜欢
8	A 18-24岁	D80-100元	C 美白	A能	A 喜欢
7	A 18-24岁	C 60-80元	A 补水	A能	C 无所谓
6	A 18-24岁	B 40-60元	A 补水	A能	A 喜欢
5	A 18-24岁	D80-100元	A 补水	A能	A 喜欢
4	A 18-24岁	D80-100元	A 补水	A能	A 喜欢
3	A 18-24岁	A 20-40元	A 补水	A能	A 喜欢
2	A 18-24岁	A 20-40元	C 美白	A能	C 无所谓
1	A 18-24岁	A 20-40元	B 祛痘	A能	A 喜欢

金数据账号登录后台（二）

2.麦客

在职场中，很多朋友都会遇到做调查问卷或者统计数据的工作。用传统的纸质调查或者面对面询问，都会很费事费力。而用麦克做成表单，生成二维码或者链接，跨区域考试、调研、统计数据就会方便很多。用户可以根据自己所设计的表单，收集结构化数据，从而轻松进行客户管理。





麦客使用界面

操作步骤如下：

1）注册麦客，创建表单。

2）根据自己的需要可以选择现有模板，在时间充裕的情况下，也可以选择空白模板，融入自己的设计风格。

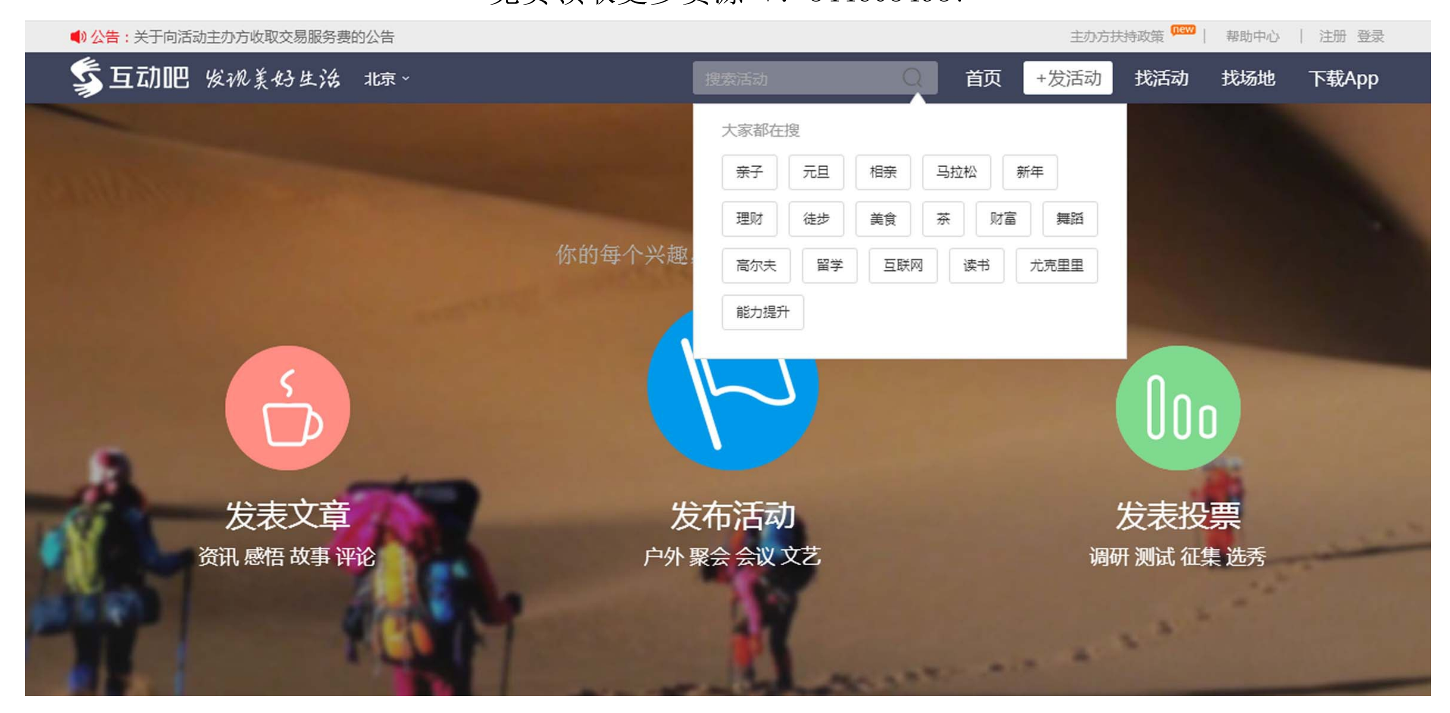
3）进行表单的基本设计，细化每个项目，对每个项目进行编辑。选择、填空、配图等功能都可以满足。

4）生成表单，通过二维码或者链接分享给大家。如果有时限要求，可以用麦客设置失效时间，也可在表头提示大家。

点击查看反馈，就可以看到每个表格的填写情况，还可以根据需要选择导出统计报表。

3.互动吧

互动吧是一款手机APP上直接可以编辑发布活动的软件工具，它的活动品类非常丰富，涵盖兴趣、社交、户外、文化、亲子、教育、消费、旅游等，可以组织在大家出去玩的时候发布活动。



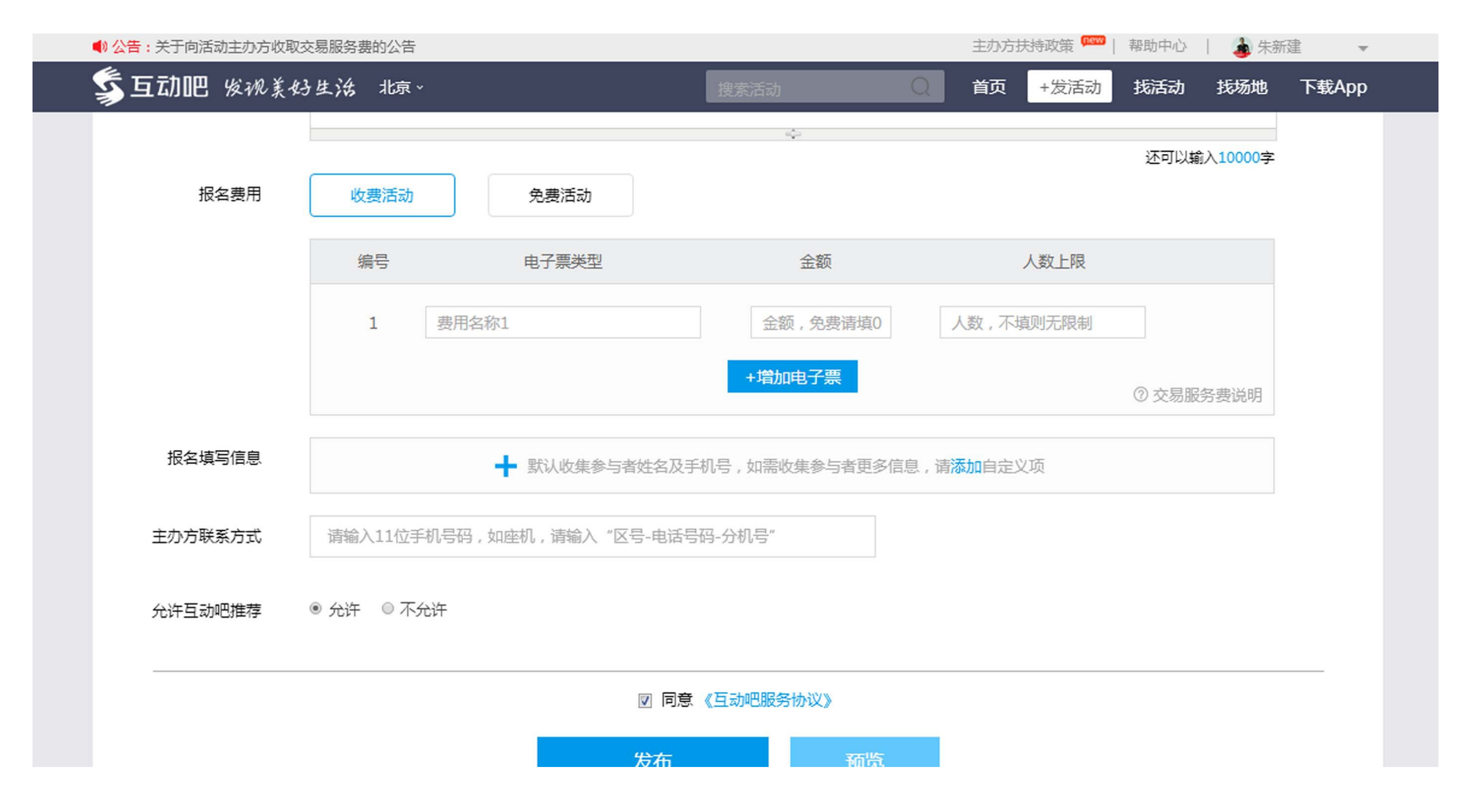
互动吧使用界面（一）

操作步骤如下：

1）使用手机或电脑端打开互动吧，然后“注册”（手机号注册），再然后“登录”（qq/微博/微信登录）。

2）成功登录之后点击“发活动”，进入菜单编辑活动内容。

3）发布一场活动，点击相对应的菜单，然后填写活动内容后，点击“发布”即可。



互动吧使用界面（二）

4）管理刚刚发布的活动。

管理功能分为3项：

· “我发布的”可以管理你发布的活动；

· “我参与的”可以查看你报名别人的活动；

· “我的账户”就是你发布付费的活动，别人报名参加后，你收到的钱。

8.2.4 音频工具

1.录音宝

录音宝是一款界面清爽、音质高清的手机录音软件，它支持精准定位、听声识人，操作起来比较简单。下载安装后，打开点击录音即可。

















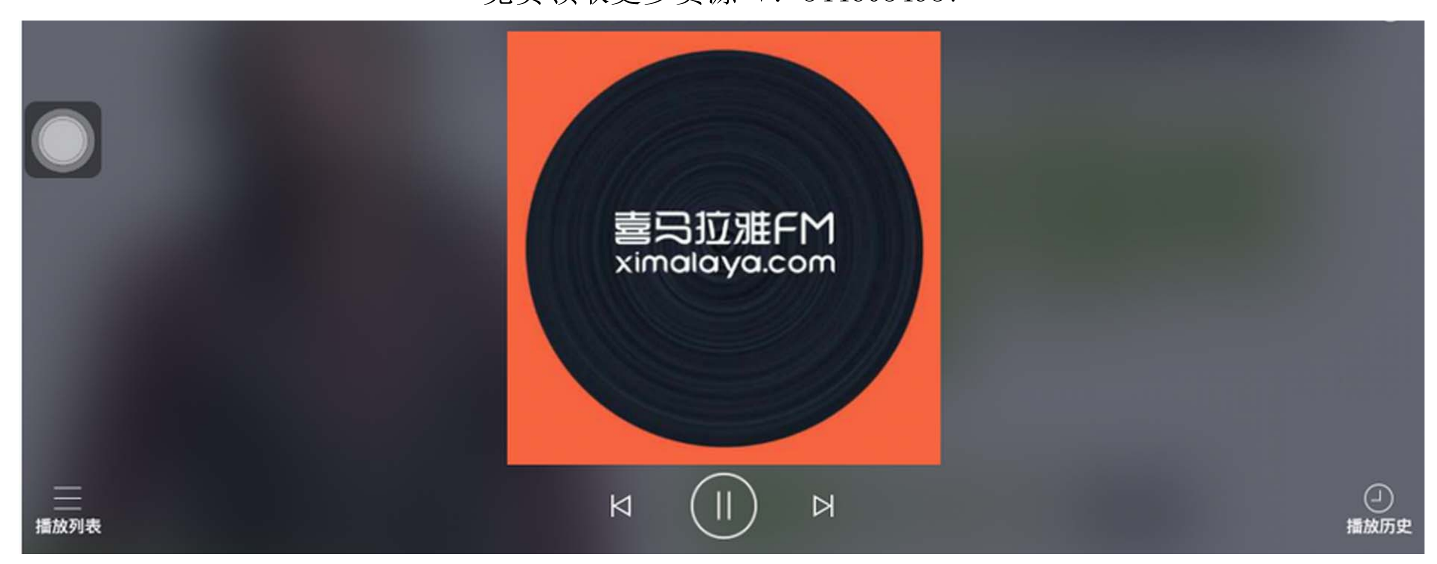
互动吧发布界面



录音宝使用界面

2.喜马拉雅

喜马拉雅是国内发展最快的在线移动音频分享平台，支持iPhone、iPad、Android、WindowsPhone、车载终端、台式电脑、笔记本等各类智能手机和智能终端。



喜马拉雅使用界面（一）

使用方法如下：

1）下载并安装应用，进入APP注册账号，然后登录，进入“我”选项卡。

2）点击“录音”，进入录音界面。其中有一些选项，可以选择不同的背景音乐，还可以配置背景音乐的音量大小。点击屏幕下方的按钮开始录音。





喜马拉雅使用界面（二））

3）点击“保存”，选择专辑，如果没有专辑，则需要创建专辑。

4）完成上面的步骤之后，点击“上传”按钮，会跳转到上传声音记录的页面。所有上传声音都需要审核（喜马拉雅官方审核）。

5）审核通过之后，待审核的状态就会去掉，这时候就可以在首页搜索你的专辑了，你的声音就可以被别人听到啦。

8.2.5 推广软件

易企秀是一款针对移动互联网营销的手机幻灯片、H5场景应用制作工具，将原来只能在PC端制作和展示的各类复杂营销方案转移到更为便携和展示的手机上，在编辑手机网页，分享到社交网络，随时随地营销展示，且可以通过报名表单收集潜在客户或其他反馈信息。

易企秀适用的地方非常宽泛，如企业宣传、产品介绍、活动促销、预约报名、会议组织、收集反馈、微信增粉、网站导流、婚礼邀请、新年祝福等。

操作方法如下：

1）通过电脑浏览器打开易企秀的官方网站，如果不知道网站地址，可以通过百度等搜索引擎直接搜索易企秀，即可找到该网站官网，如下图所示。



易企秀网站官网

2）在官网主界面的右上方可以看到“登录”和“注册”两个选项，如果之前注册过易企秀账号，可以直接点击登录按钮，如果没有账号则需要花费几分钟的时间进行注册，账号注册非常方便；

3）使用账号登录易企秀网站之后，在我的场景里可以找到“立即制作”选项，如下图所示。



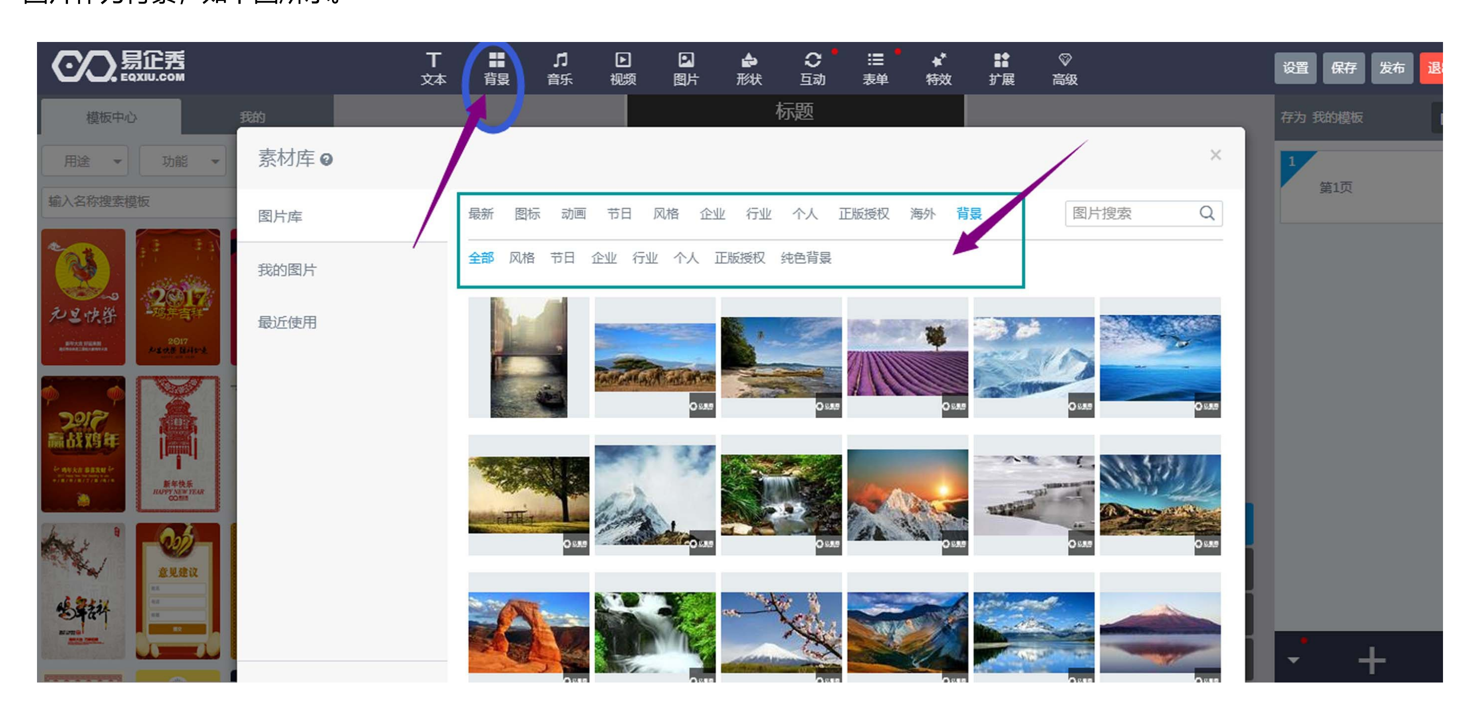
易企秀使用方法示例（一）

4）点击“立即制作”选项之后，即可进入场景创建界面，可以自主创建一个场景，也可以使用其他作者已经创建好的场景模板，如下图所示。



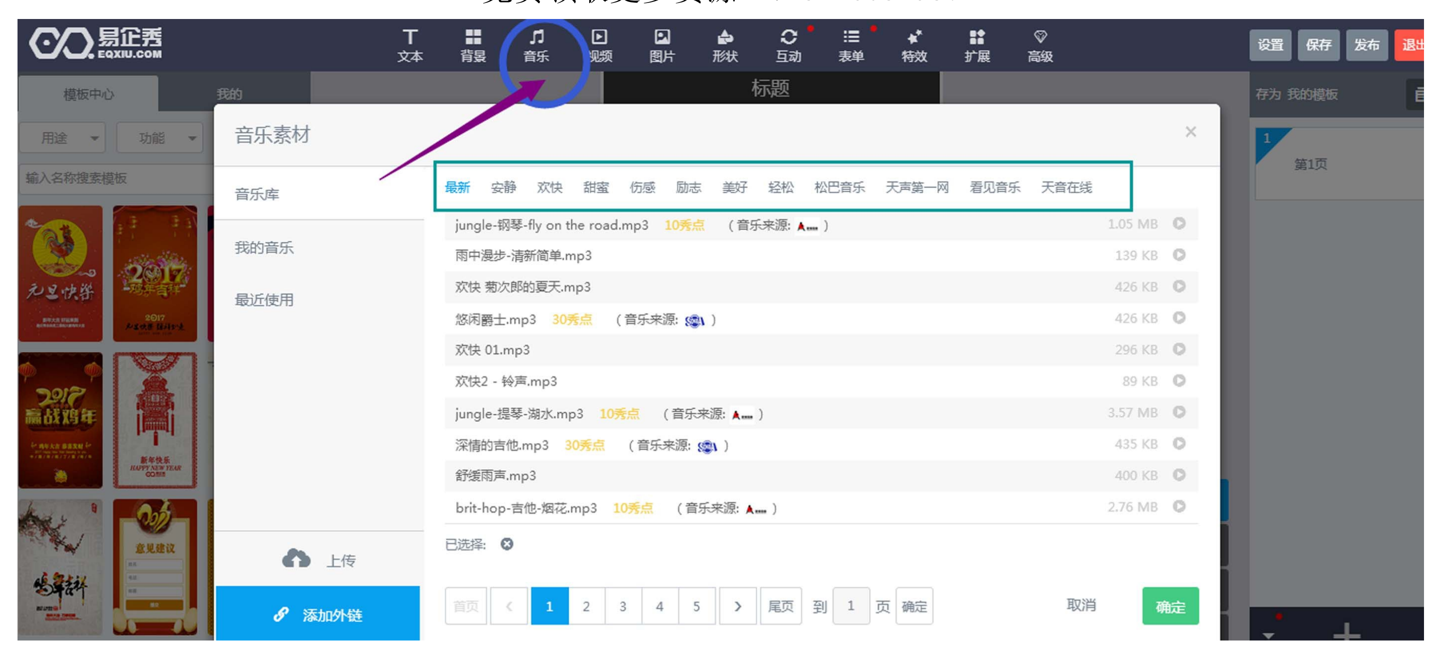
易企秀使用方法示例（二）

5）点击正上方的“背景”按钮，弹出背景素材库，为自己制作的文案选择漂亮的背景，除此之外，也可以自己上传漂亮的图片作为背景，如下图所示。



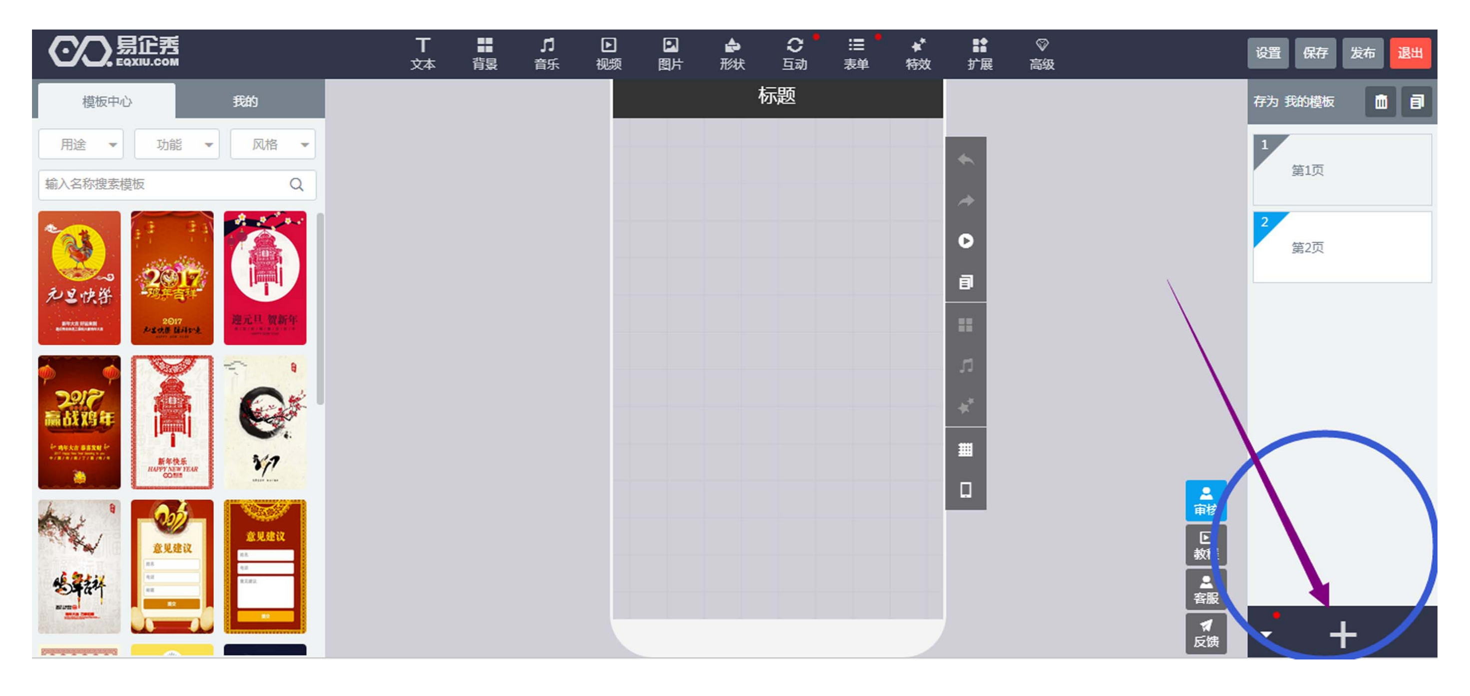
易企秀使用方法示例（三）

6）点击上方菜单栏里的“音乐”“文字”等功能选项，可以在制作的文案里添加背景音乐、文字等，选择添加的文字，也可对文字进行编辑，设置动画模式等，如下图所示。



易企秀使用方法示例（四）

7）点击右下侧的加号，可以增加新的界面，然后根据上述的方法对新加的界面进行单独的编辑，如下图所示。



易企秀使用方法示例（五）

8）文案编辑完成之后，点击右上角的“发布”按钮，即可将自己创建的文案发布到易企秀的官网上了，如下图所示。



易企秀使用方法示例（六）

9）自己创建的场景可以通过扫描二维码分享到QQ、微信、微博等空间。比如，我们想分享到微信上，可以点击微信，弹出二维码，使用手机扫描该二维码即可。

10）如果不想让自己创作的易企秀场景被其他人观看，也可以点击右上方的场景状态，关闭该场景，如下图所示。



易企秀使用方法（七）

8.3　常用表格

1.学员签到表

学员签到表（一）

学员信息登记表										
序号	姓名	性别	年龄	企业 / 品牌	职务	地区	电话	备注	对接人	备注

学员签到表（二）

序号	姓名	性别	公司名称	职位	品牌	产品	签到	28 日			29 日			30 日	
								早上	下午	晚上	早上	下午	晚上	早上	下午
第一组　学习导游															
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															

2.会务岗位表

会务岗位表（一）

工作职务	主要工作项目	注意事项	组长	助理
会务总监	1. 预测重要突发状况、沟通协调整个外场与内场工作 2. 安排全体会务人员的工作 3. 配合老师的促销，完成大会目标	会场所有相关事宜确认		
行政组	1. 负责会务整体相关物品购置（文具、药品等） 2. 负责联系大巴车接送会务人员及会务物品 3. 负责将会务所有物品提前清点好交至物料组 4. 负责全体人员集体毕业照的安排	掌握好时间准时到达会场		
物料组	1. 按照大会物料清单提前一周准备各项所需物料器材 2. 将所有物料统一运到会场并交至物品保管组 3. 会场布置及协助安排	纪录每件物品进出事宜 准备课程所需套书及物品		
后勤组	后勤： 1. 负责所有会务人员用餐及茶歇安排 2. 负责晚上 VIP 点心及第二、第三天的作业时水果准备 住宿： 负责学员、复习生、工作人员、讲师的住宿安排	1. 随时跟酒店负责人联系 2. 随时了解酒店住房间数 3. 房费正确收取		
物品保管	文件：负责所有现场所需的文件资料及推广报名表等 物品：	现场文件打印需提前准备好		

会务岗位表（二）

序号	级别	负责人	联系方式	工作内容	备注
25日为上课第一天，需要做好引导工作，唐××在大门口做好接待，学员引导至签到处签到，陈××再次检查确认物料是否到位。					
1	签到组			负责会议签到，参会人员名单核对，坚持一证一人，凭证入场。	
2	会务助理			做好培训过程中分数统计，协助主讲老师做好各小组作业完成任务。包括主讲老师的翻页笔、PPT课件、视频、茶水、转换接头准备等，同时包括配合主持人组建及管理学习群，提醒上课时间。	
3	摄影摄像			现场摄影摄像，保证设备电源充足，培训活动记录完整。当天会议结束后所有视频、照片拷贝到电脑整理，录像机内存卡空间清理，并制作电子相册（随身携带笔记本）。	
4	跑麦			根据现场情况，给需要发言的学员递话筒，配合讲师。	两人轮换
5	扶白板			讲师需要在白板上书写的时候，配合扶板及擦板。	两人轮换
6	物料管理			物料对接及现场物料整理收集，白板、白板笔、白板擦、话筒电池、翻页笔等物料的随时看管准备，会议结束后整理归还。才财务统管主要为物料的采购，资金统一进出口，活动结束后第一时间报销，同时负责会场内（后门）的看管，禁止无关人员及学员随意进出。	
7	会场布置	全体会务人员		会场布置，包括桌椅的摆放、桌布的铺设、横幅的悬挂、白板、白板笔的准备。会场布置包括会前会后。	

会务岗位表（三）

序号	级别	负责人	会务人员	工作内容	备注
1	迎宾组				
2	入门签到组				
3	签到墙服务人				
4	门卫组				
5	会务助理				
6	摄影摄像				
7	跑麦				
8	助教				
9	物料管理				

3.会议流程表

会议流程表

时间	课程主题	主讲导师	备注	地点
11 月 28 日				
08:30 ~ 09:00	签到发学员证手环			北京大学
09:00 ~ 09:30	主持人开场	主持人		
09:30 ~ 12:00	如何站在风口抓住微商趋势	凌教头	中国电子商会微商专业委员会秘书长	
12:00 ~ 13:30	午餐以及午休			
13:30 ~ 17:30	如何选对微商产品成功起盘 如何设计分名分利分天下的微商模式	凌教头	中国电子商会微商专业委员会秘书长	北京大学
17:30 ~ 21:30	同学会晚宴聚会			
21:30	晚宴结束后，学员可组织自由讨论或回房休息			
11 月 29 日				
08:30 ~ 08:45	入场			北京大学
08:45 ~ 09:00	主持人开场（小组展示）	主持人		
09:00 ~ 12:00	微商招商全布局	凌教头	中国电子商会微商专业委员会秘书长	
12:00 ~ 13:30	午餐以及午休			
13:30 ~ 15:30	微商运营之全景路线图	凌教头	中国电子商会微商专业委员会秘书长	北京大学
15:30 ~ 17:30	微商运营之团队和营销管理			
17:30 ~ 21:30	学员实战路演展示	全体学员		
21:30	路演结束后，学员可组织自由讨论或回房休息			
11 月 30 日				
08:30 ~ 08:45	入场			北京大学
08:45 ~ 09:00	主持人开场（小组展示）	主持人		
09:00 ~ 12:00	攻破微商教育的三大难题 防范控制微商的六大风险	凌教头	中国电子商会微商专业委员会秘书长	
12:00 ~ 13:30	午餐以及午休			
13:30 ~ 17:00	如何建立极致高效的微商服务系统 如何打造精准定位的微商超级品牌	凌教头	中国电子商会微商专业委员会秘书长	北京大学
17:00 ~ 18:00	颁奖典礼 + 毕业典礼	全体成员		
18:00	课程结束			
该课程安排仅供参考，具体课程安排以现场实际情况为准。				



微商 V 奇迹

课程(拟定)

时间	课程主题
11月19日(上午)	2016-2020微商全景调查报告
	案例解析：韩束8个月18亿营销奇迹
11月19日(下午)	微商起盘五力模型解析
	微商起盘模式与机制解析
	案例：棒女郎、V塑、贴针灸、泉立方 0-10亿起盘秘籍俏十岁、韩束模式分析
11月19日(晚上)	微商操盘手案例分享
11月20日(上午)	微商增盘之招商系统的搭建
	微商增盘之团队内训系统分析
	案例：招商会流程解析，立白、三草两木内训系统剖析
11月20日(下午)	微商教育体系建立
	微商讲师培养体系
	微商教育执行方案
	微商运营年度线路图
	案例：如何使用教育体系实现百万代理招商会。

会议流程示图（一）

议程介绍
AGENDA INTRODUCTION

时间：2017年1月5日上午
地点：北京饭店金色大厅

时 间	议 程
9:00–9:10	《规范与未来》
9:10–9:25	《推动微商未来20年的力量》
9:25—9:40	《新渠道、新生态、新动力》
9:40–9:55	《正解微商新零售》
10:00–10:15	《决战未来，微商担当》
10:15–10:30	《新技术引擎微商前行》
10:30–10:45	《微商是做产品还是做资源》
10:45–11:45	《操盘中国，对话商业》

会议流程示图（二）

第9章　如何落地执行

当我们把相关的课程研发、编排好，在对应的讲师也就位的情况下，下一步就需要开始我们的教育培训了。落地执行的常规方式有两种，一种是在线上实时教育，另一种是线下培训。不论是线上还是线下，我们都需要一整套的人员系统来配合每一次的培训。

9.1　在线教育如何执行

9.1.1　线上教育人员架构

我们在做线上教育或者线上培训的时候，人员分配同样要做到分工明确，以保障这一次培训的教育目的得以顺利实现。在做线上培训时，虽然我们可选择的平台很多，相关的内容已在第8章进行了详细的介绍，我们的人员安排无非分为以下几种角色：

· 群管：顾名思义，群管即群的管理者，活动的组织者。群管的作用主要是组织培训活动，以及介绍群规并执行群规；当有人违反群规时，应及时踢出群，以维持这一次讲课时的课堂纪律。

· 群秘：群秘的主要职能是配合群管，以维持好课堂纪律。可以以学员的身份，在群里积极的和老师互动，活跃群里的气氛。

· 主持人：活跃群里的气氛，控制讲课节奏，介绍讲课老师，维持课堂纪律。

· 讲师：课程的主讲老师，配合主持人的节奏，顺利完成课程的讲解。

9.1.2 讲课中的素材比例

每一次讲课过程中，课程内容的体现形式和表达方式都是多元化的。主要可分为下面几种，并且根据每种方式的自身特点，在每一堂课中合理进行搭配，可以让整堂课更加生动，直观易懂。

· 语音45%：语音本身的优势显而易见，不但单位时间内可以包含更多的信息量，而且语音中讲师的语气、感情也可以更直接地展现在每一位学员的面前。使得线上这种不能面对面培训的场景尽可能地生动。语音的缺点就是不能直接看到语音所包含的信息，对于查找和记录重要信息是很不便利的。语音对于场景的要求也比较高，因为不是每一个场景都适合语音授课，例如，学员的工作时间，上课时间等。

· 文字（30%）：文字可以直接将信息展现在学员面前，而且利于查找。比如微信群中的培训，直接输入搜索关键字就可以找到学员需要的信息点。由于文字的输入相较语言需要更多的时间，所以一般在讲授重要的信息和关键的课程要点时，我们会用文字再表述一遍，让学员直观地看到，加深学习的效果，并且有利于学员的爬楼和复习。

· 图片（20%）：在视觉宣传为主的大环境下，图片绝对是必不可少的元素。而且有的案例的展示，用图片可以更准确地表达。在讲课中适当地插入一些图片，也可以活跃课堂的气氛。但是，毕竟讲课还是主要要以语言和文字来传达精准的信息，所以图片在一堂课中的占比不应该过大，只是起到辅助作用。

· 表情、视频和链接（5%）：这些素材都是围绕着能够更好地展示课程而准备的辅助素材，可以适当地贯穿其中，起到其作用就好。

9.1.3 讲课时间节点控制

时间节点的控制，直接影响到这堂课的氛围和效率。合适的时间分配可以让学员在有限的精力下，完成和老师的互动以和对整堂课内容的吸收。学校安排每堂课时长45分钟其实是有科学基础可循的。那么线上授课的时间节点就应该按以下建议来安排：

· 主持人（3分钟）：主持人用3分钟的时间给学员宣讲课堂纪律，热场，并详细介绍这次课程的主讲老师。

· 主讲导师（60分钟）：线上主讲课程内容最好控制在1个小时之内，由于中间会穿插一些文字、图片、视频或链接，所以线上课程需要的时间会略长。然而过长的时间会让学员产生疲劳感，所以以控制在1个小时内为佳。

· 销售精英分享（20分钟）：导师讲完后的学员分享是很重要的，不但可以使学员之间有效的针对课程进行交流，增加知识的宽度和深度，还能更好地营造学员之间的学习氛围，锻炼每一个学员的学习能力，让大家在课后可以更好地去思考和吸收。这

里分享几个框架供大家参考：以前做什么？现在做什么？为什么做微商？为什么选我的品牌？做了之后有什么改变？

9.1.4 执行过程注意事项

执行过程中要注意以下事项：

· 爬楼标记：微信群课程结束后，如果想再听一遍，就需要重新翻到开始的地方。这种方式俗称“爬楼”。为了学员能够方便地重复收听，应该在每一次的课程中做好爬楼标记。例如：“x年x月x日”，让学员知道这个规则，每次想听当天的课程，只需要搜索当天的日期就可以完成。而且，像课程中关键的位置，也要习惯性地做好文字表述，达到同样快速搜索定位的功能。

· 逐级总结：想要落实每一次授课的效果，必须要让每一位学员对今天所听的课进行梳理和总结。要求每人写一篇自己的理解，逐级提交给自己的上级，并@领导已发。最好把今天课程的截图，加上自己的笔记同时发朋友圈，再次写上感想，并将这张朋友圈截图，发给上级。同时，把总结发到群里，让大家互相观摩，互相学习，用这种方式，提高讲课的效益，最大化地让每一位学员理解所学的知识，并运用到实践当中。

· 课程整理：课程结束后，结合每个学员的反馈，对整个课程过程进行总结整理。力求在每一次课程后都有新的突破，并吸取新的案例，在下一次课程中同步展现。

9.2 线下培训类型

9.2.1 团队内训

团队内训是从外部招商向团队内部招商的延伸，即教会代理自主招商，从心态、能力、凝聚力、协作力、团队打造及管理提升。从内训当中巩固代理之间的信任度和忠诚度，加强代理和品牌方的交流和联系，提高黏性。

9.2.2 讲师训练

所有的讲师最终都要站在讲台上。讲师训练会议是让预备讲师带着自己的课程，在真正舞台上的演练。同时可以观摩其他讲师的讲课，互相学习，互相进步。讲师训练会上，用讲师评估表等表单对讲师的课程内容及现场效果进行评分，最后进行评估改进。

9.2.3 招商大会

招商大会是指品牌方等招商组织通过举办各种类型的会议，向外界介绍、宣传、推广自身的投资环境、招商项目，促进沟通，创建联系，以吸引客商前来加盟投资的一种招商引资活动。它不仅是招商组织有效地开拓招商引资重要途径，也是招商组织推销自身形象、扩大社会影响的积极举措。因而，招商会议的举办，越来越受到重视，并已成为当前招商引资的重要内容和手段之一。

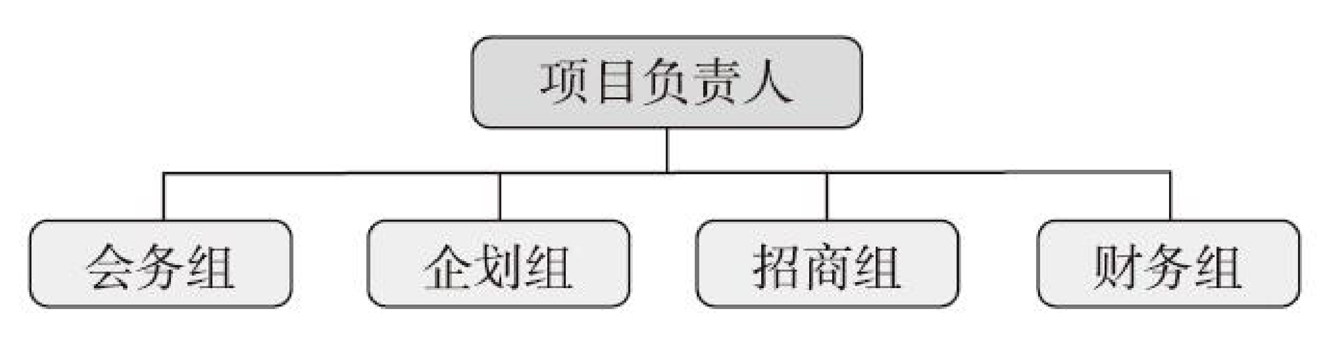
9.2.4 表彰大会

表彰大会的意义在于体现品牌方或管理层的重视，同时鼓励和培植正确的行为规范，给团队其他成员形成榜样力量，激发个人内在动力，增强集体的竞争力。加强团队的凝聚力，以及对品牌或公司的信任度和忠诚度。

9.3 线下会务系统执行

9.3.1 组织架构和岗位职责

线下的会务系统，其中会涉及各方面的对接工作。所以，为了便于组织和管理每一次线下会务的顺利进行，可以组建一个专门的团队来负责，团队的组织架构如下图所示。



团队组织架构图

根据组织结构图，细分每一块的职责。

1）项目负责人全权负责线下会务组织的相关事宜，合理分配及协调职能部门工作，掌握整场会议架构及进展。

2）会务组：

会前：①会场确认及布置；②物料准备；③内训流程对接；④课程通知函发布。

会中：①导师接待；②学员接待；③会场控制。

会后：①安排学员顺利返程；②会议总结报告。

3）企划组负责策划媒体宣传方式及组织方案。

4）招商组：①负责会务邀约方案及招商方案；②邀约并确认到场人员。

5）财务组：①招商财务登记；②配合讲师完成刷卡成交环节，提前准备好现场刷单确认表。

9.3.2 组织会议

（1）会前：详细的策划方案（会场、流程、邀约、准备）

会前的策划工作直接决定着会议的成败，会议的策划人员必须对整个会议的详细情况有着清晰的认识。因此，对策划人员就要有严格的要求，要求策划人员具备一定的管理能力，并负责对会议中涉及的人、财、物进行计划、组织、指挥、协调、控制。

首先要确定这次会议的类型、目的，以及需要达到的效果。一旦确定目标，就需要把为了达到目标所要完成的工作详列出来，然后拆解细分，分配给会务的每一个部门。各部门做好本部门的动员工作，并把工作量化，制作出时间表。随着时间的推进，部门负责人要及时跟进确认检查结果。部门负责人要和其他部门随时保持沟通，以保证各项准备工作同时顺利进行。

会前的具体准备一般包含：会场的确认，物料的准备，会议流程的制定，会议的包装宣传，以及参会嘉宾的邀约方案等。

（2）会中：严格按照流程执行（执行四大支柱：总指挥、主持人、讲师、DJ）

会议正式开始，就应该严格地按会前准备的流程来执行。要求会场引导和现场控制人员须对举办会议现场的空间布局有清楚的认识和深刻的印象。做到会前有序引导嘉宾及代理（签到）入席，会议中监督会场纪律，带动会场气氛，有序引导现场出入人员，对现场遇到的突发事件能够随机应变。

在整个会议的执行过程中，有四大支柱在互相配合，随时控场和调节氛围，保证整个会议有序地、圆满地完成。他们分别是总指挥、主持人、讲师、DJ。

· 总指挥把控全场，随时调配人员和物品，负责处理现场出现的突发问题。

· 主持人应具备良好的语言表达能力。首先，语言要通顺流畅。其次，主持人的语言应具备严密清晰的逻辑。再次，在语言表达上，要有自己的特色，要富有感染力。而且主持人应具备一定的临场应变和即兴发挥能力。因为由于人的因素、设备的因素，以及组织管理协调等方面原因，使得节目制作过程中可能会发生一些难以预料、但又客观存在的事件。此时主持人能够保持冷静，充分发挥自身的主观能动性，运用大脑迅速思维、作出判断，并根据判断组织语言和反应。使事件通过主持人灵活巧妙的语言组织和反应逐渐朝好的方向转化。比如，在主持节目的过程中主持人及时发现了自己的口误时，应随机应变，保持冷静，用机智幽默的语言化解危机。同时主持人要表现出热情、风趣的态度，积极主动和导师或者嘉宾做好互动，提高参会者的热情，使会场保持良好的氛围。

· 讲师要能在会场顺利、高效地将自己课程的内容传达给参会者，同时应该具有灵活多变地与参会人员互动的能力，并且有处理突发状况的冷静思维，以及和主持人打好配合的默契。

· DJ需要在会前准备好会场音乐、视频及文档资料，会议开始前一小时对会场多媒体、音响、麦克等进行调试，确认电源，并对多媒体设备有充分的准备，保证会场多媒体能够正常播放。能够熟练操作电脑及多媒体设备，具备随机应变的能力，随时配合主持人和讲师调动现场气氛。

（3）会后：图片视频推广造势（数据包，朋友圈，造势）

微商的会议现场结束并不是会议真正的结束。会后工作人员要引导、安排好嘉宾们之间的合影留念。并且有意识地将会议的图片、视频等图文分享给参会的嘉宾，主动引导他们发圈、现场直播、造势和裂变。

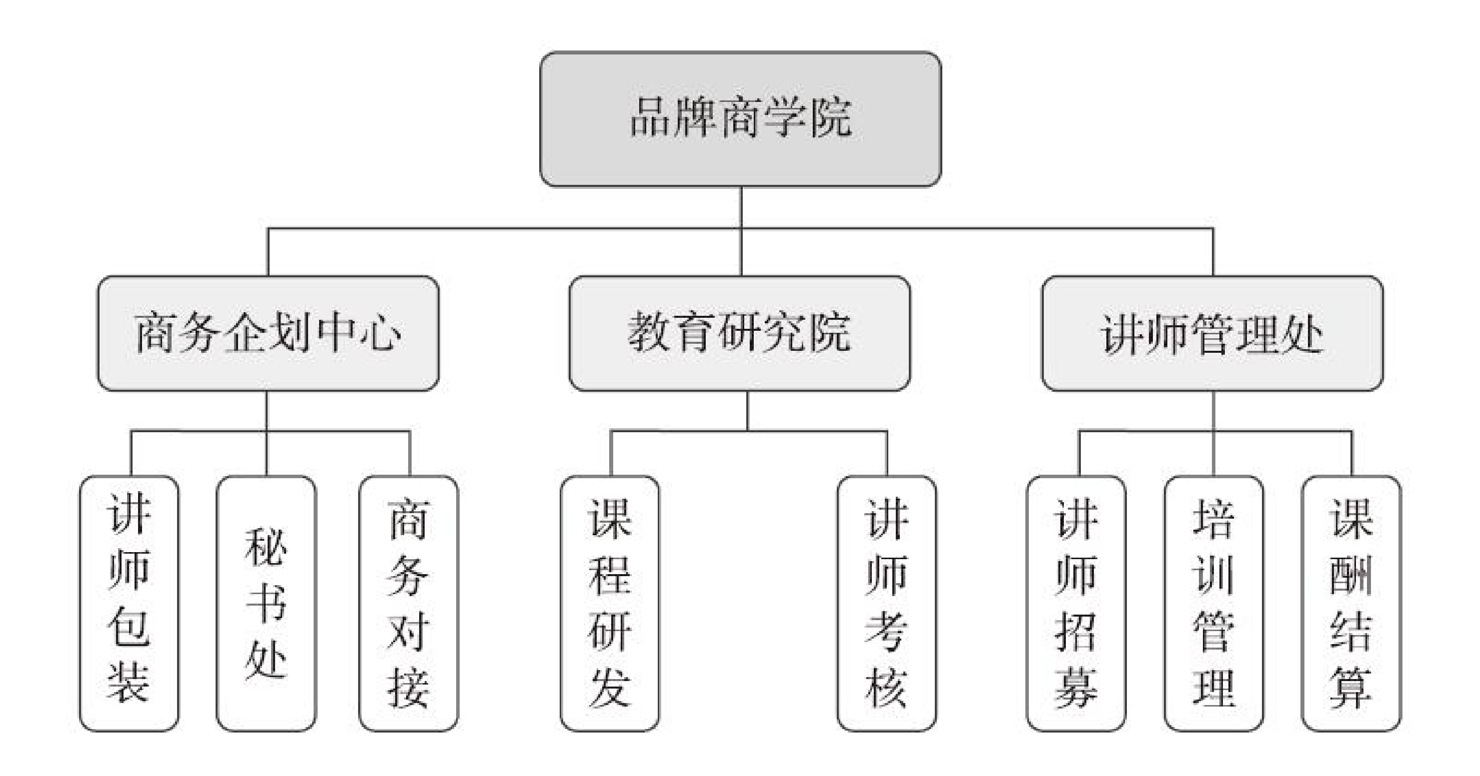
最后，会务处要对每一次会议作出总结，复盘，并做出数据包。尽可能地标准化会务流程，这里不建议每一次都对流程进行改动，而是每次进步一点点。

第10章　如何建立自己的品牌商学院

微商教育寻求外部资源只能解决“点”的问题，并不能起到“面”的作用。有自己的教育体系以及强大的内部支持非常重要，这个大家都知道，可是在具体实施的时候，都会遇到这样那样的难题：培训组织架构如何建立？宣传怎么做？课程体系如何编排？如何使企业战略和个人发展规划相结合，让培训深入人心？本章将具体告诉大家如何构建自己的品牌商学院，彻底解决团队小、招商慢；团队大、难管理的问题。

建立自己的商学院是各品牌教育先行的终极目标，商学院的成立会让品牌教育步入自循环系统，保障了讲师成长体系、课程

研发、商务对接等发展要素。基于微商的组织特性，我们采用传统的线性组织架构模式，主张用最精简的团队来实现组织战略目标，其特点是执行力强、灵活、可实现以业绩为核心指标的考核形式，具有强激活的作用。下图是未来企业商学院的早期模型。



10.1 商务企划中心

商务企划中心主要负责讲师打造和服务，以及讲师对外商务对接等功能。商务企划是讲师价值定位的窗口，是产生讲师效益的链接部门。商务企划需要专业、职业化，以匹配讲师相应标准。

10.1.1 讲师包装

讲师包装涵盖了讲师的个人品牌定位、个人形象升级、明星讲师打造、全网宣传推广、讲师介绍资料包等。

· 个人品牌定位：根据讲师的个人形象特征及课程擅长领域，树立讲师个人的品牌标签，“品牌”意识需贯穿微商讲师整个职业生涯。

· 个人形象升级：讲师的个人形象升级包括讲师外在形象打造、讲师职业身份打造、讲师的图文影像打造等。

· 明星讲师打造：成功打造明星讲师将给品牌带来极大的宣传影响力，打造明星讲师不是易事，需要企划有意识地配合，资料收集和宣传行为都需加大力度。明星讲师本人也应配合做好自我宣传打造，经常性地参与行业交流和表彰会议。

· 全网宣传推广：尽可能地利用天网、地网、人网等全方位宣传窗口，推广讲师个人和相关培训课程，让影响力扩大化。

· 讲师介绍资料包：包含讲师个人经历、个人影像资料、相关培训课程介绍和培训经历、服务过的品牌、个人荣誉和成就等。用H5的形式制作讲师介绍资料包是个不错的选择。

附：《讲师包装流程及要求》

应聘正式
成为讲师

↓

到商务企划中心报道，
填写相关信息

↓

通过讲师商务企
划中心审核资料 → 资料整理归档

↓

专员根据商务企划中心
提供资料与讲师联系

↓

收集讲师包装
相关资料

↓

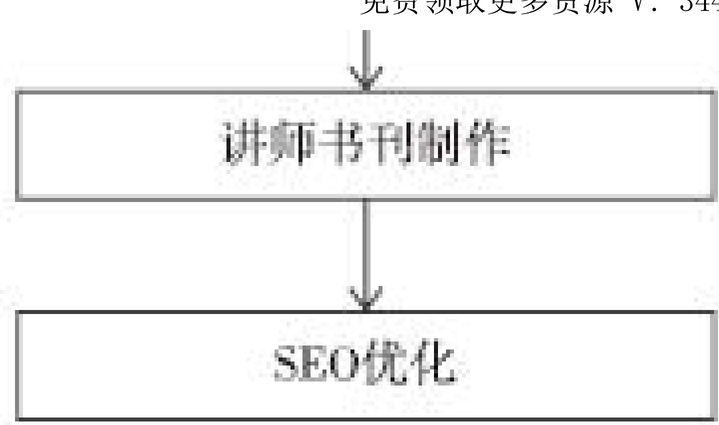
由后端专员根据资料制作讲师
个人形象介绍（H5/PPT）

↓

制作讲师宣传视频、海报

↓

公众账号推广



讲师包装要求：

序　号	项　　目	要　　求
1	个人简介	1）提供个人头衔 2）简单的介绍（100 字以内）
2	个人经历	近 2 年内的经历（含参加大会、个人研发、操办大会等）
3	个人著作	书籍、会刊等
4	个人擅长	简单阐述个人技能特长
5	主讲课程	提供擅长讲的课程内容（如特训营、招商课、引流等）
6	合作品牌 / 团队	提供品牌 / 团队名字
7	服务品牌 / 团队	提供品牌 / 团队名字
8	照片、视频	1）提供高清个人形象照 3～5 张 2）提供现场培训图片 20～30 张 3）提供大场面的图片，图片必须含有讲师、学生、品牌的宣传背景 4）提供 1～2 分钟的视频 5）讲师现场培训视频 6）视频必须含有老师、学生、品牌的宣传背景

10.1.2　秘书处

秘书处主要负责讲师课前出行的衣食住行安排、课中讲师的课程信息收集、课后案例素材的归整等。让讲师只需专注于课程，其他细碎又繁琐的事统一由秘书处来承担安排，免去讲师的后顾之忧。

· 讲师交通安排：包括讲师及随行人员公共交通工具票务的购买、改签、退票等事务的处理（飞机/高铁），以及目的地接送车辆安排。

· 讲师住宿安排：讲师及随行人员的酒店预定工作，注意事项包括酒店星级要求，房间规格标准等。

· 讲师用餐安排：讲师及随行人员的用餐标准的安排，注意事项包括用餐喜好。因会务时间安排不同，对讲师早、中、晚三餐安排需与讲师助理提前协商，用餐时间要充分配合会务时间限定。

· 课间信息收集：包括课程现场的拍摄资料（摄影师专业拍摄图片、助理手机所拍摄照片、现场实况视频采集、小视频等），课程内容跟进报道，学员课程反馈收集等。

· 案例素材整理：随着讲师授课场次日渐增多，秘书处需要做好讲师服务的案例与信息收集，尤其还包括无法及时传送的大视频剪辑。为日后推广讲师做好资料包工作。

附：《讲师衣食住行标准》

内部讲师接待标准：

住宿标准	铭轩酒店 / 佳日之星酒店（148 元 / 间夜）； 如导师有指定酒店，报销基础住宿费用（148 元 / 间夜），超出部分自理
用餐标准	1）快餐（30 元 / 人 / 餐）； 2）聚餐：（70 元 / 人 / 餐）；
出行标准	1）高铁：二等座（超出部分自理）； 2）飞机：经济舱（超出部分自理）； 3）私家车用车：按公司财务部制定的用车报销标准制定； 4）打车：正常出租车报销，需有出租车专票；网络打车截图报销

讲师对外接待标准表

级　别	交通标准	用餐标准	住宿标准	备　注
特级讲师	飞机：头等舱 高铁：商务座	午餐：200 元 晚餐：200 元	五星级以上	1）提前半小时到达机场或火车站等候讲师；课程结束后按返程时间送讲师提前到机场或火车站 2）上课当天提醒讲师吃早餐、上课时间，保证讲师在上课前 10～20 分钟内到达会议现场，根据讲师爱好安排送餐时间 3）保持对讲师的尊重，注重接待讲师细节和礼貌，必须要用普通话 4）讲师房间安排套间，房间备有水、水果、感谢卡、鲜花
明星讲师	飞机：经济舱 高铁：商务座	午餐：150 元 晚餐：150 元	四星级以上	
高级讲师	飞机：经济舱 高铁：二等座	午餐：120 元 晚餐：120 元	四星级以上	
储备讲师	飞机：经济舱 高铁：二等座	午餐：100 元 晚餐：100 元	四星级以上	

10.1.3　商务对接

商务对接部门主要负责外联工作，包括讲师的对外业务对接、讲师的课程排期工作、讲师的服务报价、讲师的外派下单等工作，这几项工作统一由商务对接部门规范管理。商务对接部门要做好阶段性讲师的市场报价与业务量的合理分配，为讲师争取更好的品牌活动接洽，争取更大的舞台。

· 对外业务对接：包含了讲师及课程的商务销售，相关品牌活动的邀约、出席等。对外业务的对接需有一定的审核机制，以

确保讲师对外业务的水准和质量。讲师所有的业务对接需由专属部门统一管理，不应私自对接活动。

· 讲师课程排期：根据讲师既定档期，在与讲师沟通之后，合理安排新的讲师课程计划。讲师课程排期需做到效率优先，兼顾公平。

· 讲师服务定价：根据讲师相关资质和经验，结合市场需求和行情，制定合理、有竞争力的讲师服务定价。根据讲师服务项目的不同和自身级别的不一，报价需细分化。

· 讲师外派下单：讲师外派单需注明客户需求和服务项目、服务地点、服务时间、需派遣人员的名单，以及项目的评估和服务责任人等。讲师在外派单审核通过后，方可外出授课。

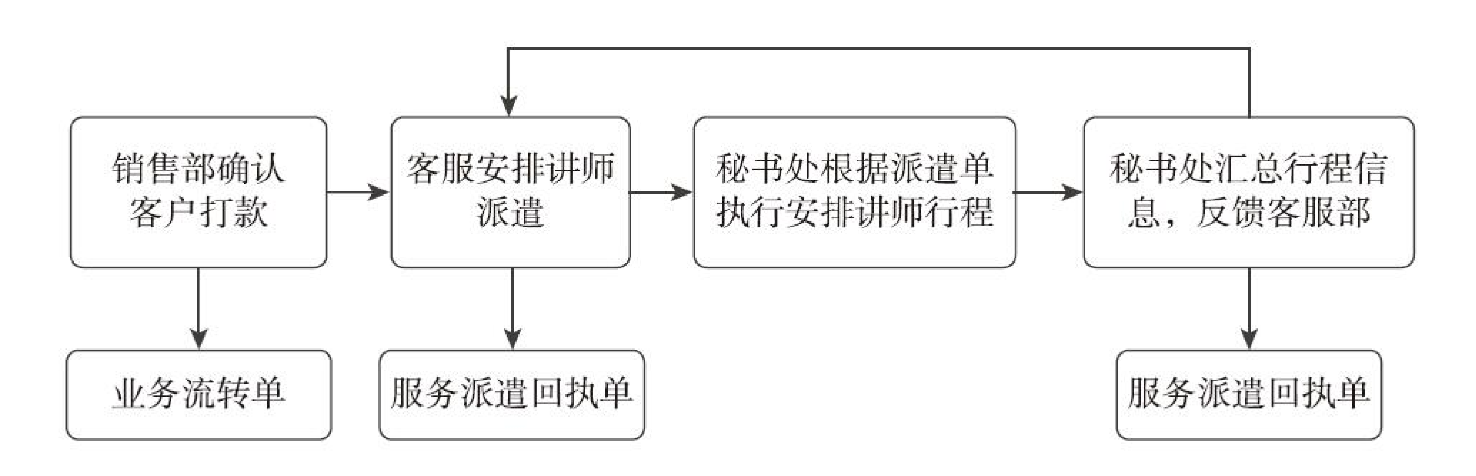
附：《讲师服务派遣单》《外派行程安排流程》《讲师课程排期表》《讲师服务报价表》教育项目服务派遣单：

客户基本信息填写			
公司名称		负责人姓名	
品牌名称		主产品	
客户需求	1） 2） 3）		

（续）

服务项目	☐诊断 ☐辅导 ☐招商路演 ☐内训 ☐线下培训 ☐线上培训 ☐其他						
服务地点							
服务时间	年 月 日 时 至 年 月 日 时 共计 天 时						
备注							
派遣人员名单							
序号	姓名	部门	职位	等级	时长	确认签名	备注
1							
2							
3							
4							
5							
6							
项目评估							
服务责任人							
填表人		商务企划中心复核		公司意见			
研究院审核		商务企划中心审核					

讲师团外派行程安排流程：



讲师课程排期表：

1	2	3	4	5	6	7
徐东遥－晨隽堂1－19：40（线上） 张奔－微谷夜大（线上） 凌教头－北京（第8期操盘手）	卞晓龙－晨隽堂2－19：40（线上） 张小路－微谷夜大（线上）	郑清元－西安（偲禾） 徐东遥－港莎1－19：40（线上） 孟春景－雪伊7－19：40（线上）	郑清元－西安（偲禾）徐东遥、类宁－广州（梵婕缇）凌教头－广州（梵婕缇年会）	廖璐－晨隽堂5－19：40 徐东遥、类宁－广州（梵婕缇） 张奔－终极成交2（线上） 凌教头－珠海（"归园田居"诊断）	张奔－晨隽堂6－19：40（线上） 徐东遥－唯美度1－19：40（线上） 张奔－终极成交3（线上）	张奔－唯美度2－19：40（线上） 孟春景－终极成交4（线上） 廖璐－导师团－20：00（线上）
8	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**
张奔－港莎6－19：40（线上） 孟春景－终极成交5（线上）	徐义－山东（出席《社群经济泰山高峰论坛》） 卞晓龙－唯美度4－19：40（线上）	徐东遥－万人迷01（线上）凌教头－三亚（阿咖啡发布会）	徐东遥－婷姐1－19：40（线上）	孟春景－唯美度7－19：40（线上） 徐东遥－万人迷02（线上） 李亚蓬－澳门（潘高寿招商会） 郑清元－江苏徐州（大红装）	徐东遥－莫含1－19：40（线上） 陈梦萱－婷姐3－19：40（线上） 郑清元－江苏徐州（大红装）	类宁－婷姐4－19：40（线上） 张奔－万人迷03 卞晓龙－莫含－19：40（线上） 徐东遥－潘高寿1－19：40（线上）

（续）

15	16	17	18	19	20	21
凌教头－三亚（专委会会议） 廖璐－婷姐5－19：40（线上） 梁芳－莫含2－19：40（线上） 伟哥－潘高寿2－19：40（线上）	徐东遥、类宁－长熟（微商奇迹） 凌教头－三亚（专委会会议） 王家有屋－婷姐6－19：40（线上） 张小路－莫含4－19：40（线上）	郑清元－三亚（简恋） 徐东遥、类宁－常熟（微商奇迹） 凌教头－杭州（立白会议） 张奔－杭州－业绩倍增班 徐海峰－深圳（田七招商会） 李亚蓬－广州（阿米的紫草广州招商会）	郑清元－三亚（简恋） 徐东遥、类宁－常熟（微商奇迹） 徐海峰－三亚（简恋，与清元搭档） 凌教头－三亚（微商法规会议）	孟春景－莫含7－19：40（线上） 王家有屋－潘高寿6－19：40（线上） 徐东遥－归园田居1－21：00（线上） 凌教头－三亚（微商法规会议）	林大亮－深圳（出席《微商春晚》 孟春景－潘高寿7－19：40（线上） 凌教头－三亚（腾讯会议）	凌教头－三亚
22	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**
徐东遥、类宁－武汉 （年会）	凌教头－广州（广州美博会中国移动电商大会	凌教头－北京（圣商董事长会议）	凌教头－北京（对接项目与资源） 郑清元－西安（常市内训）	郑清元－西安（常市内训） 凌教头－云南（先手会议） 徐东遥－疆不凡－21：00（线上） 周明－义乌（潞莎内训）	凌教头－武汉（参加三草两木年会） 周明－义乌（潞莎内训）	徐东遥、类宁－济南线下 郑清元－广东惠州（素蓉） 徐海峰－郑州（优钻菁纯）
29	**30**	**31**				
凌教头、徐义－东阳（龙光汇年会）郑清元－广东惠州（素蓉） 李亚蓬、徐海峰－郑州（优钻菁纯）	凌教头－北京（农特微商年会）	郑清元－珠海（归园田居） 徐海峰－珠海（阿米的紫草内训）				

课程讲师报价标准：

可提供服务		特　级	明星讲师	高级讲师	储备讲师
电话咨询			20 分钟：2000 元	20 分钟：1000 元	
见面咨询		1 小时：1 万元～ 3 万元	1 小时：1 万元～ 2 万元	1 小时：5000 元～ 1 万元	
大会演讲	行业大会	1 小时：5 万元～ 10 万元	1 小时：3 万元～ 5 万元	1 小时：1 万元～ 3 万元	
	品牌庆典	1 小时：5 万元～ 10 万元	1 小时：3 万元～ 5 万元	2 小时：1 万元～ 3 万元	
在线培训		1 小时：5000 元～ 8000 元	1 小时：3000 元～ 5000 元	1 小时：1000 元～ 2000 元	1 小时：1000 元～ 2000 元
线下培训		1 小时：5 万元～ 10 万元	1 小时：3 万元～ 5 万元	1 小时：1 万元～ 3 万元	
咨询诊断		4 小时：10 万元～ 30 万元	4 小时：5 万元～ 10 万元		
项目策划		面议	面议	面议	

10.2　教育研究院

教育是根基，教育研究院的工作就是专注于课程内容研究和讲师考核，只有根基稳固，业务才能不求自来。教育研究院作为讲师管理的平行机构，具有更高级别的监督权。

10.2.1　课程研发

课程研发需充分结合市场所需，尤其鉴于微商行业迭代迅猛的特质，课程和案例更应做好跟进、更新工作。定期举行内部演练，有助于课程的升级完善。对于成熟系统的课件，应及时做好备份存储工作，便于展开系统化的讲师培养工作。

· 课程定期升级：行业日新月异，课程定期升级是刚需。一成不变意味着只能向历史取经，而不具备当下意义。讲师的职责就是传递最前沿的理念和解决最现时的问题。定期升级可以让讲师养成左脑授课右脑学习的习惯，让自己和课程都经得住时间考验；

· 案例整理共享：正因为微商品牌发展的势头不容小觑，案例的更新速度往往比课程升级速度还要快，用数据说话就务必要求数据的精准与及时同步。将最新的案例整理并共享于所有讲师团，是规范课程案例描述的一个好办法。

· 定期内部演练：不论是针对课程还是针对讲师，都需要有定期的内部演练。演练是为了发现问题，即使是同一课程、相似话题，不同讲师的理解程度也有偏差。定期内部演练能有效提升课程含金量，并促进整体讲师团的业务水平。

· 课件备份储存：经过实践与总结，可将较为成熟的课件沉淀备份，一来作为模板起示范作用，二来也便于品牌精品课程的推荐。课件的可复制性利于讲师队伍的培养。

附：《课程案例共享标准》

品牌名称		立白净博士	阶　段	增　盘	规　模	2亿销售额
状况	过去	实体产品				
	现在	10万代理商、八大团队				
方法		线上/下招商课、线下内训、线下沙龙、线下发布会、动销、线下地推				
要点		发展更多的代理商，扩大立白的知名度，改变老百姓的洗涤方式，维持代理商的收入				
流程		从0开始，传统行业－转化团队－线下沙龙－大型招商发布会－开拓市场－系统化培训－线下内训（成交）－线下地推－系统化培训－动销，流程循环				

10.2.2　讲师考核

建立讲师考核机制，有效推进讲师培养进程。讲师考核可包括讲师背景调研、课后满意度调研、讲师内测评价、讲师晋升标准等内容。

·讲师背景调研：背景调研主要指针对讲师的行业圈内调查，包含名气调查、影响力调查、行业大咖评价、主讲课程、客户满意度、人品是否端正等。只有背景调研通过录用标准，才可正式进入品牌讲师团队。

·课后满意度调研：客户是否满意是衡量讲师课程效果的最强指标。用课程满意度调研表的形式，对讲师声台形表和课程效果进行评分制。满意度调研是绩效的重要考量，每个讲师都需在此基础上不断总结、进步。

·讲师内测评价：除了客户的反馈，内测评价也是衡量讲师综合素质的重要指标。内测评价是基于讲师内部演练给出的评分机制，更偏重于讲师课程的逻辑和内容评定。

·讲师晋升标准：用阶梯式培养的模式，合理规划讲师的发展提升路径。晋升标准需结合讲师课程“质”与“量”的双向标准，以及讲师的业绩考核评价。晋升标准需做到公平、公正、公开。

附：《讲师背景调研表》《讲师课后满意度调研表》《讲师考核、评级及晋升标准》

讲师的背景调研表：

姓名：______时间：______

			非常满意	满意	不满意
调研内容	行业圈内	名气			
		影响力			
		大咖的评价			
		客户满意度			
		个人品质			
	以前是否讲过课？线上还是线下？				
	主讲课程内容				
	平均每月讲多少节课？				
	服务过多少个品牌/团队？（并罗列出来）				
备注：					

讲师课后满意度调研表：

评分说明：本表的评价分值有10档，从1～10依次为您对各种评价项目由差到优秀的分值。

项目	非常满意		满意	一般		差			极差	
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
综合评价										
您对于本次培训的总评价										
关于课程										
课程的互动性										
课程内容设计是否符合品牌或团队的属性										
培训目标达到的预估值										
课程学习时间安排的合理性										
课程是否能解决品牌 / 团队的问题										
关于讲师										
讲师对品牌 / 团队及产品的理解										
讲课的时间和氛围控制情况										
讲师是否有效地阐述培训教材										
讲师回应学员问题的能力										
讲师讲课的逻辑性及连贯性										
讲师是否激发您的学习兴趣										
讲师的讲课的感染力										
讲师与学员分享知识的态度										
关于培训方面的意见和建议：										

讲师考评表：								
考核人姓名			课程名称					
考核日期			考核人得分					
☐特级讲师 ☐一级讲师 ☐二级老师			评委姓名					
评分说明：此表是考核内部讲师候选人，评定内部助教候选人是否具备讲师资格的评分表，根据考核结果决定内部候选人的晋升资格。 评分标准：按各项得分，最后得分不得少于×分，特级讲师评分占权重50%，一级讲师评分占权重30%，二级讲师评分占权重20%。								
评分项目	评分标准			得分				
形象与时间把握（10分）				1号	2号	3号	4号	5号
精神面貌（5分）	精神面貌好，着装得体，无迟到现象。	精神面貌很好，着装很得体。时间把握比较好。	精神面非常好，着装相当得体，时间把握非常恰当。					
着装得体度（3分）								
时间把握（2分）								
语言表达能力（30分）								
抑扬顿挫（10分）	语言表达比较清楚，学员能听懂，错误词句较少，语速偏快或者偏慢，偶尔有叹词。	吐词清晰，语速适中，语气语调合适，错误字词较少，少见病句出现。	发音标准，表达流利，无明显语法错误，抑扬顿挫得当。					
普通话标准（10分）								
语气、语调（5分）								
语速、忌叹词（5分）								
肢体语言运用（30分）								
站姿（5分）	与学员有进行目光交流，站姿正确，没有手势或很少。	熟悉肢体语言的运用技巧，能运用肢体语言配合语言授课。	肢体语言运用得体，有走动，能用肢体语言控制学员的活动。					
眼神（10分）								
手势（10分）								
走动（5分）								
课程内容设计（10分）								
文字表达（5分）	有一定文字功底，能按照需求整理教材。	文字功底比较深厚，表达清晰，逻辑性强。	文字表达自如，熟悉教材编写技巧，逻辑推理严密。					
有条理，逻辑性强（5分）								
与学员互动技巧（10分）								
提问方法（2分）	提问较少，提问方法单一，基本能正确回答学员问题。	注重提问技巧，能准确回答学员提问。	经常用提问引导课堂气氛，答问幽默风趣。					
气氛调动（3分）								
互动次数（5分）								
推崇、成交（10分）								
推崇意识（5分）	能有基本推崇跟成交的意识。	注重推崇跟成交，在适当的时机能植入。	推崇跟成交运用游润有余并能当场成交。					
成交意识（5分）								
综合评定：								

10.3 讲师管理处

讲师管理处是讲师培养的大本营，分管讲师招募、培训管理和课酬结算等。讲师所有业务均由讲师管理处统一安排。

10.3.1 讲师招募

微商讲师的需求量相当大，讲师的招募尤其要做到正规、公开，广纳贤才才能壮大教育团队的实力。讲师招募包含了奖励机制的设计、招募信息的发布、招募后的面试工作、讲师级别评定工作和档案整理工作。

· 设计奖励机制：奖励机制的设立，能激发讲师内部选拔和外部招聘的积极性。奖励的形式可以多样化。

· 发布招募信息：招募信息多渠道发布，明确招募需求，包括讲师的应聘条件和职责、招募时限、人数以及福利待遇等要素。

· 讲师面试沟通：对讲师外形条件、声音特点、表达能力、实战经验、擅长领域、职业目标等做全方位了解，悉知个人需求，做好职能互通工作。

· 讲师级别评定：根据讲师经验的不同，评定讲师级别。根据讲师级别的不同，相应的报价、服务标准会有差异。

· 讲师档案整理：包括讲师的经纪合同签订、讲师已有资料的归整等。

附：《讲师招募奖励机制》《讲师行为规范及用于准则》《个人信息表》《讲师经纪合同》

讲师个人信息登记表			
讲师姓名		性别	
年龄		学历	
身份证号码			
联系电话		邮箱	
讲师介绍			
擅长领域			
主讲课程			
合作品牌			
获得荣誉			

讲师行为规范及沟通规范标准：

类　目		标　准
行为规范	行为	1）不能与学员互加； 2）不能与品牌 / 学员互推； 3）工作认真、踏实； 4）出差在外与公司保持联系； 5）待人接物注重礼节。
	言行	1）讲普通话； 2）注意礼貌用语的运用； 3）语言尽量简洁； 4）不讲违背公司利益的话。
	穿着	1）衣着大方得体； 2）女导师需要带妆出席； 3）教研员忌讳穿着随意、暴露。
沟通规范		与品牌 / 团队交往有礼有节
		针对对方提出的问题及时找出对策
		遇到矛盾和意见不一致的时候要用正面积极的方法去解决
		沟通时既要把握沟通的全面内容，防止有遗漏，注重细节，将培训会实施过程中的每个环节都要做好沟通

10.3.2　培训管理

讲师完成招募工作后，紧跟着就是讲师的培训管理工作。培训需要专业化、系统化，并给予充分的学习和实践空间，促进讲师以最快的速度成长。培训管理包含培训管理计划、讲师外派学习、讲师内部分享、分享总结机制等。

· 培训管理计划：根据讲师的个人特质及擅长领域，合理规划讲师的发展方向和课题研发，同时配合讲师制定相关学习与分享计划。

· 讲师外派学习：外派学习是讲师开阔眼界，掌握行业前沿动态的必经之路，他山之石，可以攻玉。外派学习同时也是讲师建立社交圈的一大途径，行业交流能有效推进业务水平的提升。

· 讲师内部分享：讲师内部课程分享，一方面可作为课程内测评估的依据，另一方面也便于讲师传递课程卖点，利于策划课程的商务销售。

· 分享总结机制：阶段性的培养需要有总结分享，总结业绩表现、工作成效、课程研讨、测评认定和未来计划。讲师要学会自我总结和自我批评，在总结机制的监督下不断进步。

10.3.3　课酬结算

讲师的课酬结算需结合讲师经纪合同薪酬分配准则、讲师报价和课时统计三要素，讲师的课酬结算统一由公司财务对接，讲师课酬管理需规范。

· 讲师课时统计：讲师的课时需在每次课程完成后统计清晰，包括实际服务时长和计划服务时长的出入，服务类目的差异，讲师月总课时是否完成达标等。

· 讲师费用结算：根据讲师报价和课时统计，结算课程费用总额。依据讲师经纪合同签订的授课分成比例，结算讲师所获课时费用。除去课时费用，讲师还需有相应的绩效费用奖惩，来综合构成讲师的整体费用。

· 财务沟通对接：讲师对外活动签订统一由商务企划中心对接，附公司财务对公账户，对内业务亦由公司财务对接相关费用。讲师不得私自提供个人账户进行财务结算，需由公司财务对公账户作为统一进账端口，待薪酬分配后再由公司财务统一转账入讲师个人账户。